



ROYAUME DU MAROC

مكتب التكوين المهني وإنعاش الشغل
Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail
DIRECTION RECHERCHE ET INGENIERIE DE FORMATION

MODULE N° 05 :

MARKETING

Filière :

TECHNICIEN SPECIALISÉ EN GESTION DES ENTREPRISES

Décembre 2010

Module élaboré par madame Amiz AZIZA

OBJECTIF OPERATIONNEL

COMPORTEMENT ATTENDU

Pour démontrer sa compétence, l'élève doit

Utiliser les fonctions de base du marketing

Selon les conditions, les critères et les précisions qui suivent.

CONDITIONS D'EVALUATION

- Individuellement
- Travaux effectués à partir des documents appropriés, consignes des formateurs, études de cas, exposés, enquête

CRITERES GENERAUX

- Respect des démarches des méthodes appliquées
- Communication écrite et verbale.
- Vérification appropriée du travail

PRECISIONS SUR LE COMPORTEMENT ATTENDU

A. Segmenter un marché

B. Elaborer des études de marché

C. Elaborer un questionnaire

CRITERES PARTICULIERS DE PERFORMANCE

- Respect de la stratégie marketing et segmentation
- Analyse de la structure du marché.
Définition des critères de segmentation
- Choisir les critères de segmentation
- Découpage du marché.

- Respect du système d'information marketing
- Déterminer les différents types d'études de marché

- Respect de la démarche d'élaboration du questionnaire.
- Détermination des objectifs précis de l'étude.
- Détermination de la population à interroger.
- Construction de l'échantillon.
Réalisation de l'enquête.
Contrôle et codage des questionnaires.
- Dépouillement des questionnaires.
- Analyse des résultats.
- Rédaction du rapport d'étude.

OBJECTIF OPERATIONNEL (suite)

<p>D. Cibler un segment</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Adéquation de la cible avec l'image de l'entreprise. • Compatibilité de la cible avec les objectifs stratégiques de l'entreprise. • Prise en compte des risques encourus. • Compatibilité entre la taille du segment et les ressources de l'entreprise. • Prise en compte des variables favorisant le succès de l'entreprise.
<p>E. Analyser la valeur d'un produit</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Valeur offerte. • Définition de la valeur demandée. • Respect de la démarche de l'analyse de la valeur.
<p>F. Déterminer le prix</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Calcul de seuil de rentabilité. • Calcul du prix psychologique • Calcul de la quantité minimale : bénéfice. • Calcul du coût du produit. • Choix de la stratégie à mettre en œuvre.
<p>G . Choisir un canal de distribution</p>	<ul style="list-style-type: none"> • prise en compte des critères liés au produit. • Prendre en compte les critères liés à la politique commerciale. • Prise en compte des aspects juridiques. • Prise en compte de la clientèle visée. • Prise en compte de la concurrence. • Prise en compte des circuits eux-mêmes. • Mesure de l'efficacité de la distribution : TPC
<p>H. Participer à l'élaboration d'une politique de communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Définition de l'objectif de la communication • Détermination de la cible publicitaire. • Choix des médias et des supports. • Création publique. • Plan de campagne. • Contrôle de l'efficacité de la campagne.
<p>I. Entretenir une relation durable et satisfaisante avec la clientèle potentielle et réelle de l'entreprise</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Information régulière des clients sur les nouveautés • Information régulière des clients sur les promotions périodiques • Information régulière des clients sur les changements au niveau de l'entreprise (procédures, départ d'un agent commercial....) • Mesures initiatives : ristournes, remises, cadeaux, concours, réceptions..... • Visites de contrôle de la satisfaction des clients par rapport aux prestations des agents commerciaux (assurées par le personnel d'encadrement des commerciaux) • Détection des raisons de mécontentement des clients • Traitement des réclamations détectées

SOMMAIRE

Définition du marketing

I- Comportement du consommateur

II- La notion de marché

Définition

Classification des marchés

Marché amont et marché aval

III-L'offre et la demande

L'offre

La demande

IV-La segmentation du marché

Définition

Les critères de segmentation

Le couple produit-marché

V-L'étude de marché

Définition

Les objectifs de l'étude de marché

Les principales techniques de l'étude de marché

VI- L'élaboration du questionnaire

1. **Fixation des objectifs**
2. Définition des informations à recueillir
3. choix des variables;
4. Formulation des questions;

Structure du questionnaire

VII-les éléments du marketing mix

Définition

La définition de marketing : " Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs" Pour vendre des produits, il faut avoir une stratégie. Cette stratégie est le moyen pour atteindre un but en utilisant les ressources de l'entreprise qui sont souvent limitées. Il faut bien définir sa stratégie de marketing dès le début. Avant le lancement du produit il faut savoir quelle est la cible et qui seront les consommateurs.

Le marketing est un processus permanent de recherche et de découverte des besoins d'une population qui débouche sur la création de biens ou de services qui satisferont à la fois l'ensemble ou une partie de la population et le but de l'entreprise qu'il soit économique et/ou social.

I- Le comportement du consommateur

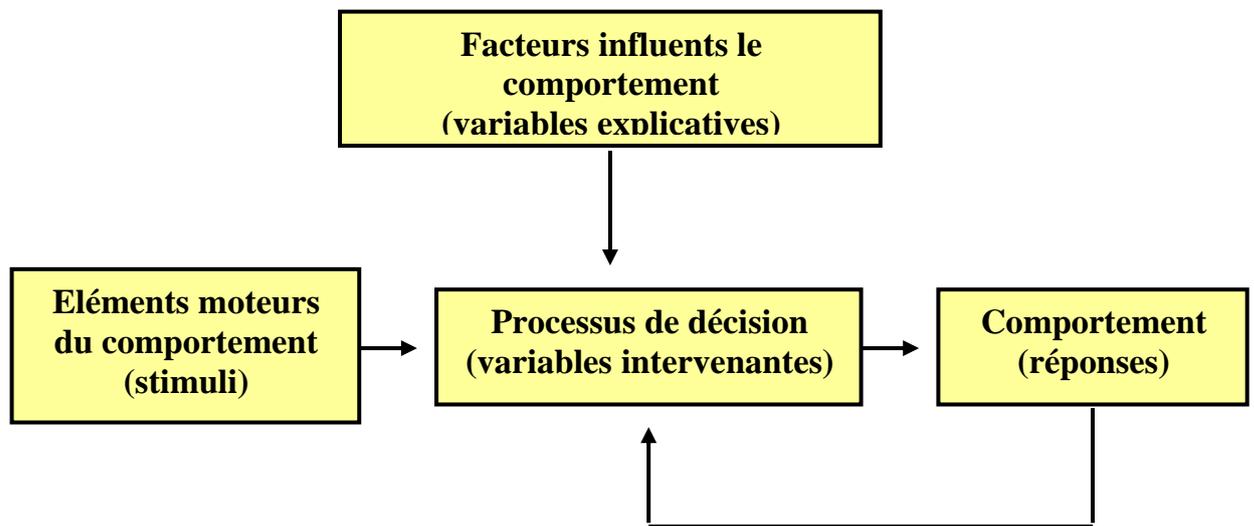
Le comportement du consommateur et de l'acheteur se trouve au cœur de l'étude de la demande, notamment dès lors que sont considérés les produits et services de grande consommation par opposition aux produits et services industriels.

En premier lieu, on pourrait définir le comportement du consommateur comme « *le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases surtout cognitives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dite* ».

Pour l'entreprise, l'étude de la demande ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable. Tel est l'objet de très nombreuses recherches consacrées au comportement du consommateur. Elles cherchent à répertorier les principales variables qui expliquent les différences observées entre les comportements individuels.

Cette recherche des principales variables qui déterminent les comportements des consommateurs s'est traduite par l'élaboration progressive de modèles de comportements de consommateurs.

Un modèle de base de comportement



A – Les stimuli

Un **stimulus** peut être défini comme « *la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire* ».

La perception par le consommateur d'un élément, d'une offre susceptible de constituer une réponse à un besoin non satisfait peut provenir de trois types de facteurs :

- Les produits et leurs caractéristiques** (attributs) qu'ils soient physiques ou symboliques ;
- Les communications interpersonnelles** (contacts avec d'autres, observation d'autres comportements, etc...) ;
- Les communications commerciales** (publicités, argumentation du vendeur, etc...).

B – Les variables intervenantes et le processus de décision

a – Les quatre processus comportementaux de base

1. **Le processus de perception** permet au consommateur, d'une part de prendre conscience de son environnement et, d'autre part, d'interpréter les informations reçues.

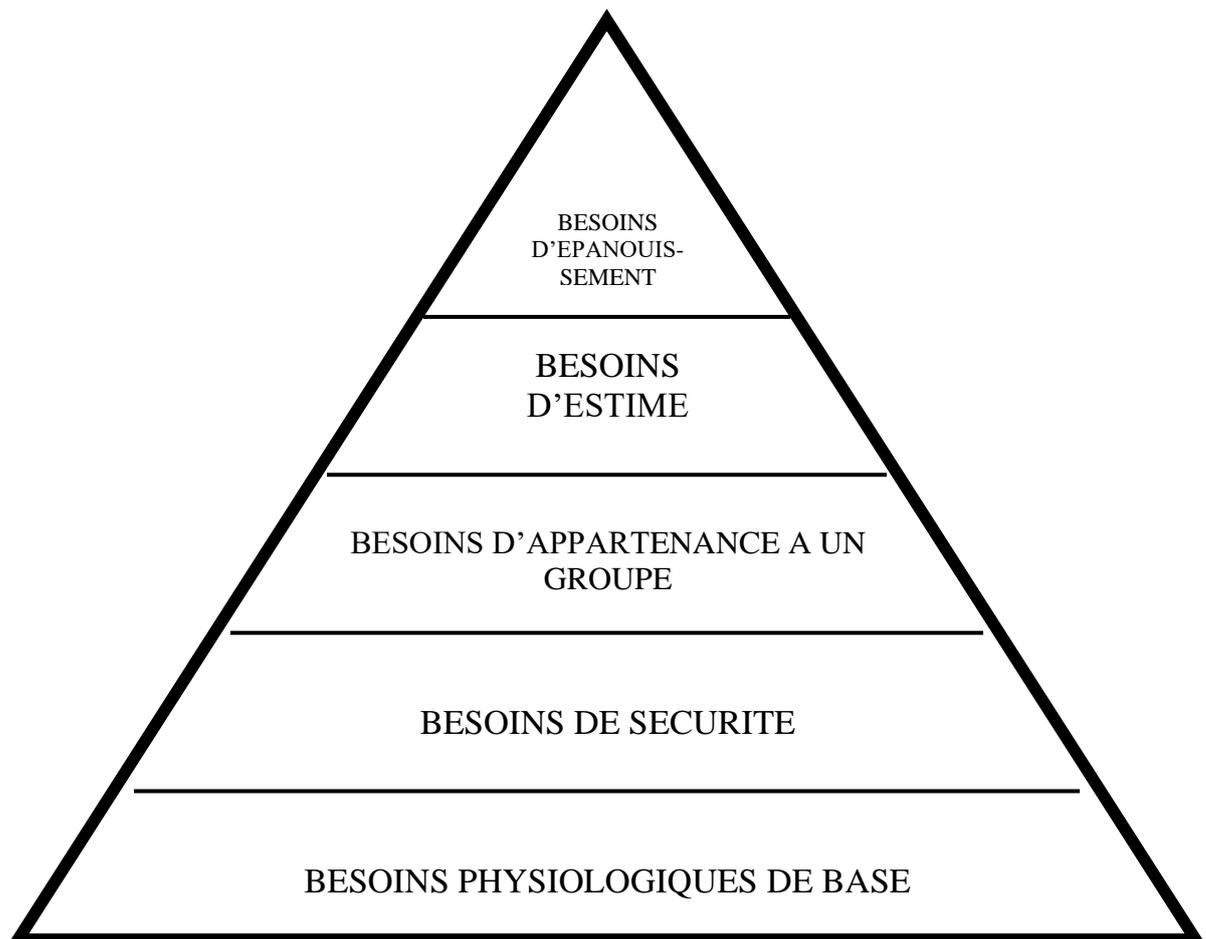
2. **Le processus de mémorisation** qui est à l'origine du stockage et de l'utilisation des informations reçues par le consommateur.

3. **Le processus d'apprentissage** permet au consommateur d'acquérir des expériences qui expliquent par exemple l'information des habitudes des consommateurs.
4. **Les autres processus de traitement de l'information** interviennent dans la formation des attitudes du consommateur à l'égard des produits et services qui l'entourent.

Une attitude, concept central de l'étude de comportement du consommateur, peut être définie comme « *une orientation, une prédisposition globalement favorable ou pas à l'égard d'un produit ou d'un service* ».

b – Les états internes du consommateur

Les motivations sont des « *états internes qui poussent l'individu vers un comportement, vers une action* ». Elles sont très variées.



La Pyramide de Maslow

Les attitudes peuvent être définies comme « *l'évaluation par l'individu de ce qui l'entoure mais aussi de sa propre personnalité* ». Elles exercent une influence sur le choix du comportement destiné à satisfaire une motivation.

Motivations et attitudes sont en étroite relation.

II- La notion de marché

A- Définition

Au sens économique le marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande ; au sens commercial large, le marché comprend tout l'environnement d'un produit ou d'une entreprise : fournisseurs, clients, banques, Etat, réglementations, technologie ; au sens commercial étroit, le marché est l'ensemble des consommateurs d'un produit sur un territoire géographique délimité et sur un laps de temps précis.

B-Classification des marchés

La classification des marchés repose sur différents critères :

Critères	Marchés
La destination du produit	Marché des biens de consommation, des biens de production...
.La nature physique du produit	Marché des biens industriels, des produits agricoles, des prestations de services...
Le degré de développement du marché	Marché nouveau, marché porteur, marché saturé...
La périodicité	Marché saisonnier, marché permanent
L'ampleur géographique	Marché local, régional, national, mondial...

-Marché amont et marché aval

Le marché amont est constitué des fournisseurs de l'entreprise. Ceux-ci sont généralement gérés en fonction de critères précis afin de favoriser la concurrence et répartir les risques. Le marché aval englobe les prescripteurs, les clients et les distributeurs. Les clients peuvent être subdivisés en clients actuels, clients de la concurrence et non consommateurs (absolus ou relatifs).

III- L'offre et la demande

L'offre

La notion d'offre englobe les producteurs et les distributeurs. L'analyse de l'offre peut se faire selon différents critères :

- La part de marché : elle s'évalue en volume ou en valeur :
 - volume : volumes vendues par l'entreprise/volume vendues par l'ensemble des entreprises sur le march
 - valeur : CA de l'entreprise/CA total de toutes les entreprises sur le marché
- Le taux d'évolution des ventes : c'est le pourcentage d'évolution des ventes sur une période prédéfinie.

- L'image et la notoriété : l'image correspond à la perception qu'ont les consommateurs d'une marque ou d'une entreprise. La notoriété représente le nombre de personnes qui connaissent l'entreprise
- Le positionnement : le positionnement est la situation d'un produit ou d'une entreprise sur un segment de marché. Il se détermine par rapport à la concurrence.

La demande

Elle se compose de toutes les personnes qui exercent une action dans l'acquisition du produit : consommateurs utilisateurs, consommateurs acheteurs, prescripteurs. Mais la demande ne se limite pas aux clients actuels de l'entreprise ; elle inclut également les clients potentiels :

- les clients de la concurrence,
- les non consommateurs relatifs (qui ne consomment pas encore mais sont susceptibles de le faire)

La demande se mesure grâce à différents indicateurs :

- La demande en volume : quantité moyenne achetée par personne X nombre d'acheteurs
- La demande en valeur : prix d'un produit X quantités totales achetées
- Le taux de pénétration : nombre de produits en service X 100) / marché potentiel du produit
- Le taux d'équipement : nombre de produits en service X 100) / ensemble des consommateurs potentiels
- Le taux de renouvellement : quantité des achats de renouvellement X 100) / ensemble des achats
- Le parc : nombre de biens en service à une période donnée

IV- La segmentation du marché

a-Définition

La segmentation est une technique de découpage du marché consistant à isoler des groupes de consommateurs ayant des comportements ou des habitudes d'achat homogènes. La segmentation permet d'adapter les actions marketing à chacun des groupes ainsi constitués.

b-Les critères de segmentation

Parmi les principaux on trouve :

Critères	Contenu
Socio-démographiques	Age, sexe, nationalité, profession et catégorie sociale, revenu, origine ethnique...
Géographiques	Lieu, climat, localisation géographique des unités de production...
Comportementaux	Lieu d'achat, importance, occasion et fréquence des achats, fidélité à une marque...
D'équipement	Equipement en congélateur, en magnétoscope, type d'habitat...

Psycho-sociaux

Personnalité, style de vie, niveau d'instruction, taille du ménage...

Pour avoir une bonne segmentation, il faut compter sur :

- La taille du marché : il doit être assez grand pour garantir la continuation de la production.
- La volonté d'acheter : est qu'il y a une volonté d'acheter dans le marché ?
- La différence : on doit pouvoir faire la distinction entre les segments.
- La concurrence : comment est notre produit comparé aux concurrents dans ce marché ? Est-ce que notre produit est le meilleur dans le marché ?
- Les ressources humaines : Est-ce qu'on a assez de ressources humaines pour ce marché ?

c-Lecoupleproduit-marché

L'identification de segments permet d'adapter les produits aux besoins du client ; on obtient donc des couples produits-marché. Cette méthodologie est appelée segmentation stratégique. A un type de demande s'associe un type de produit. Dans ce cas la segmentation concerne donc tant la demande (les consommateurs) que l'offre (les produits). Elle permet à l'entreprise de mieux cibler ses clients et de mettre au point les actions commerciales adaptées à leurs attentes. Une bonne segmentation doit ainsi remplir plusieurs conditions :

- les segments doivent être homogènes et distincts entre eux,
- chaque segment doit pouvoir être exploité en terme de chiffre d'affaires et de marge,
- les segments doivent pouvoir être accessibles à une communication.

V- L'étude de marché

Définition

L'étude de marché est la collecte d'informations sur un marché. En fonction de ses besoins d'informations, l'entreprise peut s'interroger sur l'offre, la demande ou l'environnement.

L'offre : son étude amène à poser de nombreuses questions. Quelques exemples :

- Qui sont les concurrents ? (nombre, taille, chiffre d'affaires, marques...)
- Quelle est leur politique commerciale ? (cible, objectifs, forces, faiblesses, projets, réseau de distribution...)
- Qui sont les distributeurs du produit ? (magasins spécialisés, grande distribution...)

La demande : elle émane des consommateurs ou des entreprises. Quelques exemples de questions :

- Qui sont les clients ? (âge, sexe, lieu d'habitation, style de vie, revenus...)
- Quelles sont leurs motivations d'achat ? quels sont leurs freins ?
- Quand achètent-ils ? (période d'achat, fréquence,...)

- Quelle image ont les consommateurs de l'entreprise ?
- Quel profil des consommateurs, (âge, sexe, comportement...), besoins des clients, réaction...

L'environnement : il est parfois considéré comme le facteur d'opportunités ou de menaces le plus important pour l'entreprise. Les facteurs Politique, Economique, de Société, de la Technologie, et de l'Etranger (PESTE) sont analysés avec les questions suivantes :

- Quelles sont les réglementations qui s'appliquent ? (Lois, normes, taux de TVA...)
- Quelle est l'influence de la situation économique générale ? (évolution démographique, situation sectorielle d'un marché à l'étranger, taux d'inflation, taux de chômage...)
- Influence de facteurs sociaux : pressions écologiques, syndicales, actions des consommateurs...
- Existence de nouvelles technologies pour le produit ? recherche en cours
- Quelles sont les opportunités à l'étranger ? ,

Les objectifs de l'étude de marché

Objectifs	Informations à collecter
Connaître les caractéristiques et les besoins de la clientèle pour la satisfaire au mieux	Profil, motivation, comportement des consommateurs
Modifier un produit existant et pour cela obtenir des suggestions	Réactions des consommateurs par rapport au prix, à la qualité ou aux caractéristiques du produit actuel
Concevoir un nouveau produit	Produits des concurrents, prévisions d'évolution du marché, besoins des consommateurs
Tester un nouveau produit	Ventes sur le marché test, réactions des consommateurs
Connaître les contraintes et les opportunités du marché	Situation des secteurs d'activité, position des concurrents, réglementation...
Analyser les ventes et établir des prévisions	Volumes, fréquence, période des achats
Evaluer la notoriété et l'image de l'entreprise	Connaissance et perception des produits par les consommateurs

Les principales techniques de l'étude de marché

En règle générale on distingue trois grands types d'études :

- les études documentaires : Elles font appel aux :
 - sources internes à l'entreprise : fichiers, statistiques, courriers des consommateurs, rapports d'activité...
 - sources externes : presse, bases de données, rapports d'organismes spécialisés, études diverses...
- les études quantitatives : On en distingue trois grands types :
 - le recensement : étude de tout le public concerné par un produit. Il n'est utilisable que lorsque ce public est peu nombreux.

- le sondage : il consiste à déterminer un échantillon représentatif d'une population complète et à le questionner.
- le panel : c'est un échantillon représentatif d'une population qui est étudié de façon permanente de façon à suivre l'évolution de son comportement.
- Les études qualitatives : Elles se réalisent grâce à différentes techniques :
 - le sondage
 - l'entretien en face à face
 - la réunion de groupe
 - les observations de comportement
 - les techniques comparatives de produits

5- Elaboration du questionnaire

Le questionnaire est une méthode utilisée afin de caractériser une population selon un ensemble de variables préalablement définies telles que : l'âge, le sexe, la profession, l'usage d'une technologie, l'opinion relative à un site web, etc. Le questionnaire dont la vocation est d'apporter un volume important de données (plus il sera diffusé, plus les résultats de l'enquête seront précis) est la méthode d'évaluation quantitative par excellence. En ergonomie, le questionnaire est fort utile pour définir des profils, des usages ou évaluer la satisfaction des utilisateurs

- La facilité d'utilisation;
- Le sentiment d'efficacité procuré par le système;
- La gestion des erreurs (leur détection et leur récupération);
- La facilité d'apprentissage;
- Le plaisir d'utilisation.

Mais quelles sont les recettes d'un bon questionnaire ?

La préparation d'un questionnaire requiert une démarche en entonnoir, laquelle pourra suivre les 5 étapes suivantes :

1. Formulation des objectifs;
2. Définition des informations à recueillir et choix des variables;
3. Formulation des questions;
4. Structure du questionnaire (regroupement et enchaînement des questions, longueur du questionnaire).

En dehors de cette trame générale, il n'existe pas, selon Ghiglione et Matalon (1998), de règles de construction du questionnaire et de formulation des questions « au mieux on peut énumérer un certain nombre de mises en garde, donner une liste de points auxquels il faut avoir pensé. Mais ces conseils restent le plus souvent négatifs, et ils ne découlent que rarement d'études empiriques systématiques qui assurent leur validité. ». Nous évoquerons ces points et mises en garde tout au long de ce billet.

Formulation des objectifs

L'enquête permet de dresser de tendances, de construire des d'indicateurs. Ces données peuvent servir aussi bien à effectuer des prévisions (anticiper des usages), qu'à orienter la prise de décisions :

- Mesurer le retour sur investissement;
- Définir des axes d'amélioration;
- Hiérarchiser et pondérer des actions;
- Proposer des solutions qui soient au plus prêt des attentes des utilisateurs.

Définitions des informations et choix des variables

Les informations à recueillir vont concerner :

- Les caractéristiques des utilisateurs : âge, sexe, profession, niveau d'expertise;
- Leurs activités : fréquence d'utilisation, recours à certaines fonctionnalités, parcours de navigation;
- Leurs attentes : services, fonctionnalités, rubriques, contenus souhaités;
- Leurs opinions, leur satisfaction : perception du service apporté, de la facilité d'utilisation.

Formulation des questions

Les questions peuvent être distinguées selon différents axes ou dimensions :

- Question ouverte versus question fermée
- Question à réponse unique / question à réponses multiples / question à réponses ordonnées
- Question de faits versus questions d'opinion.

Question ouverte versus question fermée

Le choix entre question ouverte et question fermée peut se poser pour chaque question d'une enquête approfondie. La présence de questions ouvertes apporte des informations de type qualitatif. Dans le cas d'un sondage d'opinion, les questions fermées sont à privilégier, surtout s'il s'agit d'un questionnaire auto-administré comme le questionnaire web. Il faut également garder à l'esprit que le traitement des questions ouvertes est gourmand en temps (saisie et recodage).

Question à réponse unique / question à réponses multiples / question à réponses ordonnées

Lorsque le répondant a le choix entre plusieurs réponses, il faut lui préciser le nombre de réponses possibles (voir ci dessous un exemple de question à réponse unique suivie d'une question à réponse multiple)

Etes-vous inscrit(e) sur un ou plusieurs réseaux sociaux?

oui non

Si oui, lequel ou lesquels? (Plusieurs réponses possibles)

LinkedIn Facebook
 Viadeo Myspace
 6nergies Autre(s)

Les questions à réponses ordonnées consistent à demander au répondant de classer les modalités selon un ordre de préférence (voir illustration ci-dessous). Là aussi, le nombre de réponses à ordonner doit être mentionné

Quelles fonctionnalités vous semblent les plus utiles?

Classez vos réponses de 1 à 4 : 1=la plus utile 4=la moins utile.

Mettre à jour mon cv
 Suivre l'évolution de mes compétences
 Remplir mon bilan annuel de performance
 Consulter un annuaire des compétences internes

Questions de fait versus questions d'opinion

En fonction des objectifs de l'enquête, on distinguera les questions de faits et les questions d'opinion. Les questions de faits portent sur des aspects précis, des faits vérifiables ou des faits répétitifs. Dans les questions d'opinion, l'avis des participants est souvent recueilli à partir d'échelle d'attitude, par exemple :

- Tout à fait satisfait;
- Plutôt satisfait;
- Plutôt pas satisfait;
- Pas du tout satisfait.

Ajoutons qu'il faut proposer une modalité « sans opinion » car en démocratie les répondants ont le droit de ne pas avoir d'avis ! L'absence d'une modalité sans opinion risque d'augmenter le nombre de non-réponses lesquelles ne sont pas toujours faciles à interpréter (refus de répondre, oubli, non compréhension de la question). Les questionnaires standardisés, comme le **SUS**, utilisent des échelles graduées avec dénominateur sémantique aux extrêmes (voir image ci-dessous).

	1	2	3	4	5	6	7	NA
1. En général, je suis satisfait(e) de la facilité d'utilisation de ce système ☑	Désaccord	○	○	○	○	○	○	Accord ○
2. Ce système est simple à utiliser ☑	Désaccord	○	○	○	○	○	○	Accord ○
3. J'ai complété mon travail correctement en utilisant ce système ☑	Désaccord	○	○	○	○	○	○	Accord ○

Attention aux biais

Dans la formulation des questions, il faut prendre garde à un certain nombre de biais. Par exemple, la réaction de prestance va amener la personne sondée à choisir une réponse socialement valorisée et déclarer ainsi qu'elle souhaite plus d'émissions culturelles et moins

de télé réalité... Dans le cas de l'ergonomie, une question comme : « il m'a été facile d'apprendre à utiliser le logiciel » peut donner au répondant le sentiment que ses propres capacités sont en cause. On peut contrebalancer un biais d'acquiescement (tendance à répondre oui et ce indépendamment de la question posée) en proposant des énoncés défavorables (voir ci-dessous un extrait SUMI, questionnaire qui alterne énoncés favorables et énoncés défavorables).

		Disagree		
		↓	↓	↓
	Agree			
1	This software responds too slowly to inputs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	I would recommend this software to my colleagues.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	The instructions and prompts are helpful.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	The software has at some time stopped unexpectedly.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Il faut veiller à ce que les échelles de réponse soient homogènes et symétriques : « Comment trouvez vous ce billet ? Très intéressant, intéressant, plutôt intéressant ou pas si utile. » Le répondant est plus qu'encouragé à répondre « intéressant » et le vocabulaire n'est pas homogène.

Structure et longueur des questions

Les premières questions doivent indiquer le thème du questionnaire, son style général, le genre de réponses attendues, le temps nécessaire pour le compléter. Il est recommandé de commencer par poser des questions auxquelles il est facile de répondre. En général, il convient de regrouper les questions par thème (pas de redondance, ni de coq à l'âne)

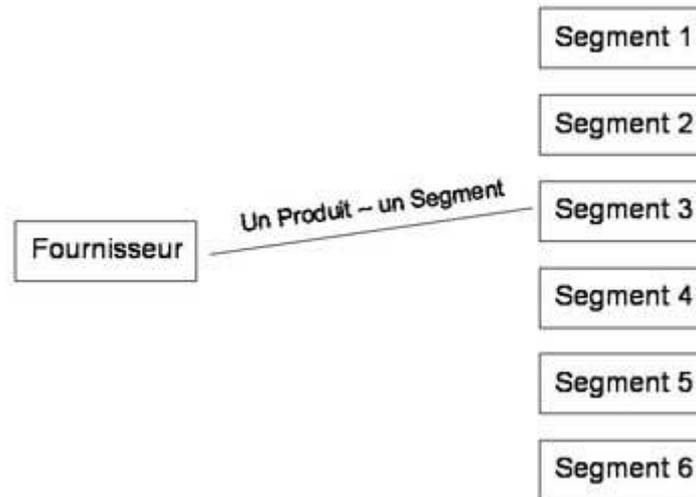
Il n'existe pas de norme sur la longueur d'un questionnaire. Outre, le type d'information à recueillir, le nombre de questions est à moduler en fonction du mode d'administration choisi, du degré d'implication des répondants, de leur disponibilité. Les questions considérées comme ennuyeuses sont celles qui nécessitent des descriptions minutieuses. En revanche, les questions d'opinion et portant sur les jugements de valeur sont, en général, bien accueillies.

Variables définies, questions bien formulées, biais évités, pour parfaire la démarche, il reste à pré-tester le questionnaire. La phase de pré-test est importante, elle permet d'évaluer, auprès d'un échantillon d'utilisateurs (si possible une cinquantaine pour les enquêtes de grande envergure), la pertinence des questions : leur clarté, leur utilité, leur capacité à apporter les informations souhaitées.

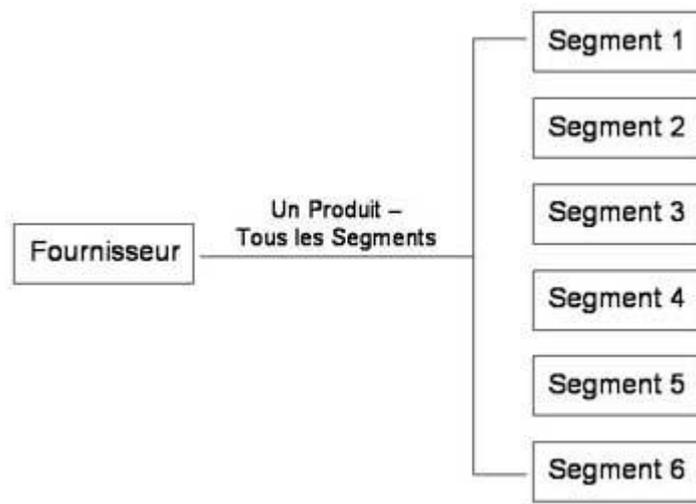
Le Ciblage

Le ciblage est la seconde étape du processus « Segmentation – Ciblage - Positionnement ». Après la construction de segments au sein du marché, le marketer choisira un ou plusieurs segments qu'il ciblera. Les ressources et efforts se concentreront alors sur ce segment. C'est comme tirer à l'arc sur un tableau. Vous voyez différentes zones comportant des scores

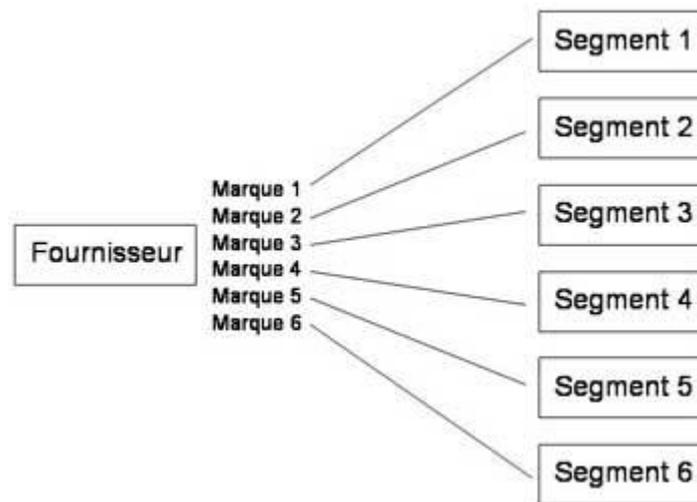
spécifiques, ce sont vos segments. En visant une certaine zone, vous la ciblez. Il existe 3 grandes catégories de ciblage :



La première est la vente d'un seul produit à un seul segment. En d'autres mots, le marketer cible une seule offre de produit à un seul segment dans un marché en comportant plusieurs. Par exemple, un vol à bord du Concorde de chez Air France était un produit à haute valeur ajoutée s'adressant aux hommes d'affaires.



Dans la seconde catégorie, le marketer ignore les différences entre segments et choisit de cibler tous les segments avec un seul produit. C'est typique du « marketing de masse » où la différenciation est moins importante que le coût. Un exemple est l'approche adoptée par les compagnies aériennes visant tous les publics à des prix très bas tel la « Ryan Air » ou « Easyjet ».



Et finalement, il y a l'approche multi-segments. Dans ce cas, le marketer ciblera plusieurs segments avec une série différenciée de produits. Cette façon de segmenter est courante dans l'industrie automobile. Nous pouvons y retrouver les « 4 x 4 », les « citadines », les « sports », ...

Positionnement

Attention : Le positionnement est entendu dans cet article dans son sens Marketing traditionnel et non dans le sens "Marketing internet". Vous trouverez plus d'info sur nos services de **positionnement web** dans nos pages traitant du [référencement](#) et des [liens sponsorisés](#).

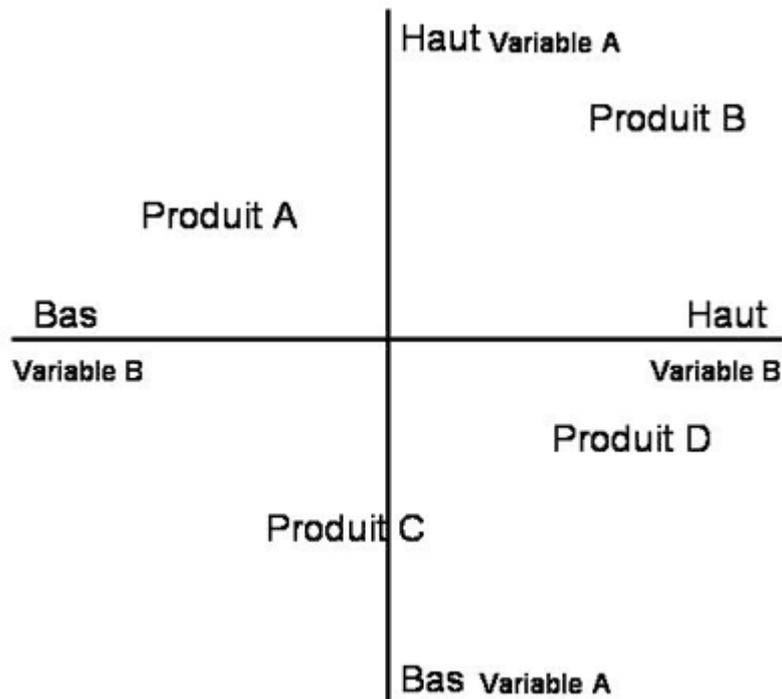
La troisième et dernière étape du processus « Segmentation – Ciblage – Positionnement » est le positionnement. Elle est sans aucun doute l'un des outils de marketing stratégique les plus simples et les plus utiles. Après avoir segmenté votre marché et ciblé certains de ces segments, vous y positionnerez votre offre.

Positionnement marketing, pour une meilleure perception !

Rappelez-vous toujours ce point : le **positionnement est basé sur la 'Perception' de votre offre par votre client**. Les perceptions diffèrent d'une personne à l'autre et donc la carte de positionnement également (ex.: ce que vous percevez comme qualité, haute valeur ajoutée, ..., est différent de la perception qu'en a votre voisin). Il existera cependant des similarités.

Les produits et services sont cartographiés sur une '**Carte de positionnement**'. Cela permet de les comparer et différencier entre eux. C'est le principal atout de cet outil. Le marketer choisit sa position concurrentielle, ce qui lui permet de distinguer ces propres produits des offres concurrentes (d'où l'expression '**Stratégie de positionnement**').

Schéma d'une carte de positionnement



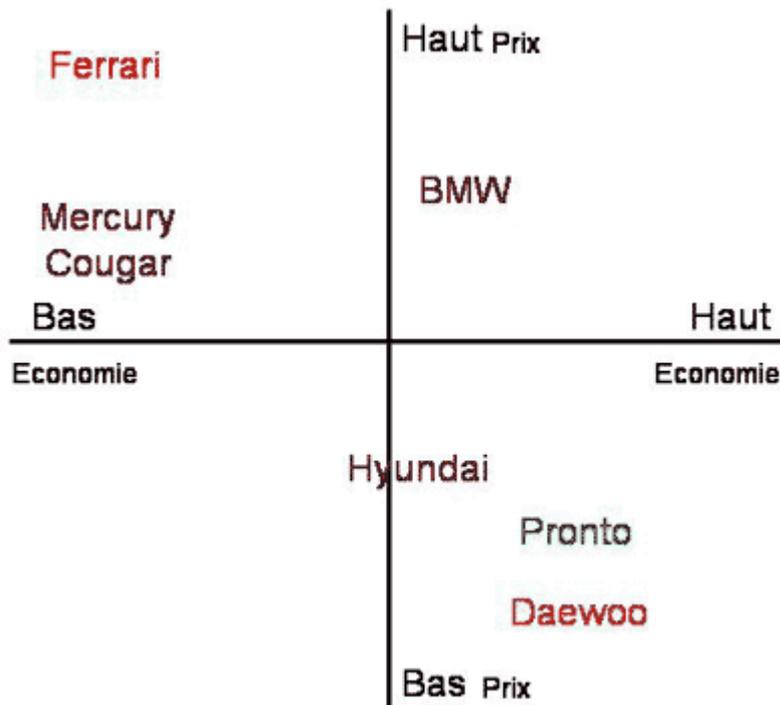
Le marketer dessine cette carte et choisit l'intitulé de chaque axe. Il peut s'agir par exemple du Prix (axe 1) et de la Qualité (axe 2). Les produits y sont ensuite cartographiés. Toute 'zone vide' dans cette carte pourra ensuite faire l'objet d'une zone où placer un nouveau produit.

Le terme '**positionnement**' fait référence à la perception qu'a un client de votre produit ou service en relation avec les produits concurrents. Vous devez vous demander : 'Quelle est la position du produit dans la tête du client ?'.

6 questions clés pour faciliter votre positionnement :

- Quelle est votre position actuelle ?
- Quelle position désirez-vous occuper ?
- Qui devez-vous vaincre pour obtenir cette position ?
- Possédez-vous les ressources nécessaires ?
- Pourrez-vous subsister jusqu'à ce que vous obteniez cette position ?
- Vos tactiques supporteront-elles cet objectif de positionnement ?

Exemple : **Carte de positionnement de l'automobile**
Produits : Ferrari, BMW, Proton, Mercury Cougar, Hyundai, Daewoo.



Ces 6 produits sont placés sur la carte de positionnement. Nous pouvons en conclure que les produits tendent à se concentrer dans les zones « prix élevé / économies réduites » et « bas prix / économies élevées ». Il existe donc des opportunités dans le secteur « bas prix / économies réduites ». Il est probable que Hyundai ou Daewoo introduisent une voiture de sport à bas prix sur le marché. Rappelez-vous cependant que tout dépend de la perception de vos clients ou prospects.

5- Les éléments du marketing mix

Après avoir discuté sur la stratégie globale de marketing, nous devons maintenant traduire concrètement les options de stratégie tactique de marketing sous la forme de Marketing Mix. Le marketing mix est : " un ensemble cohérent de décisions relatives à la politique de produit, à la politique de prix, à la politique de distribution et à la politique de communication du produit considéré".

Il y a quatre éléments majeurs dans le marketing mix. Ces éléments sont :

1) LE PRODUIT

C'est une combinaison de caractéristiques, tangibles ou non, destinées à assurer une ou plusieurs fonctions permettant la satisfaction des attentes des utilisateurs.

La politique de produit traite des principaux points suivants :

- caractéristiques intrinsèques du produit ; composition, forme, mode d'utilisation.

- composition de la gamme : nombre de variétés, de modèles, de formats avec les caractéristiques précises de chacun d'eux.
- conditionnement : forme et matériaux de l'emballage, mention à faire figurer, nombre d'unités de produit par unité de vente.
- caractéristiques périphériques : son service d'avant, pendant, après la vente.
- nom de marque.

Le Cycle De Vie D'un Produit

Le produit présente des analogies avec un être vivant. C'est J. Dean, en 1950, qui a eu l'idée de distinguer 4 grandes phases dans la vie d'un produit le lancement ou introduction, la croissance, la maturité et une phase de déclin.

	Phase 2 LANCEMENT	Phase 3a CROISSANCE 1	Phase 3b CROISSANCE 2	Phase 4 MATURITE	Phase 5 DECLIN
Environnement	Croissance lente de la demande , Courbe des profits négative, Coût de production et de lancement importants, recettes faibles, volume de production faible.	Pénétration massive du produit sur le marché, Croissance à taux croissant, Courbe des profits également, apparition de la concurrence	Croissance à taux décroissant Concurrence se concentre	Ventes ralentissent Taux de croissance presque nul Les Pdm sont +/- importantes Courbe des profits est maximale	Ventes diminuent Certains concurrents disparaissent
Principaux objectifs stratégique	Développer la demande globale	Développer la demande préférentielle de marque	Créer une fidélité à la marque	Maintenir la fidélité	Cesser le produit ou le relancer sous une nouvelle formule
Produit	Insister sur la mise au point technique et commerciale du produit	On produit en grande série, voire on étend la gamme Améliorer le produit	Fréquents changements de modèles, Réduction gamme	Le marché se segmente. Il faut modifier le produit pour se démarquer	Réduire les gammes
Prix	après avoir effectué des recherches sur les marchés-tests, on fixe le prix de revient	Tendance à la baisse des prix	Tendance à la baisse Concurrence prix	Les prix baissent du fait de la forte concurrence	les prix baissent encore afin d'écouler les

Distributio n	limité (on met le produit en place) po de promotion agressive	On étend la distribution	Intensive et extensive Réduction des marges SAV important	distribution sélective, réduction	la distribution redevient sélective et spécialisée
Communic ation	Le but de la communication est de faire connaître le produit par les grands médias	La communication a un rôle informatif et persuasif pour créer une préférence de marque	Fidélité à la marque	Fidéliser + augmenter le taux d'utilisation par les actions promotionnelles	Se limite aux promotions pour l'écoulement des stocks.

Il est bien évidemment difficile de déterminer exactement le cycle de vie d'un produit. Ceci dépend à la fois du produit et du marché sur lequel il se trouve. Il faut aussi différencier la durée de vie d'un produit de sa durabilité.

Gamme De Produits

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zones de prix (Kotler et Dubois, *Marketing Management*).

La gamme est divisée en **lignes** appelées aussi **familles**, ensemble cohérent de produits. Ces lignes sont enfin divisées en **produits** présentés en **référence** ou **assortiment** d'un catalogue.

2.2.1 Dimensions de la gamme

- Largeur de la gamme= nombre de produits réellement différents (lignes).
- Profondeur de la gamme= nombre de produits répondant à des besoins similaires.
- Longueur, étendue de la gamme= ensemble des produits de toutes les lignes.

Ex :La gamme des produits l'Oréal en grande distribution

Largeur : Ligne	soins		Maquillage		Shampoings		Solaires	
	Haut De gamme	Bas de gamme						

Profondeur Produits	De jour De nuit Hydratant Yeux Démaquillant	Fond de teint Fard Eye liner Rouge lèvres Ricil	Lavages Fréquents Cheveux gras Cheveux secs Cheveux normaux Cheveux colorés	Ecran total Indice 15 Indice 8 Indice 2 Enfants
------------------------	---	---	--	---

2.2.2 Les fonctions d'une gamme

- **Fonction de rentabilité.** permet à l'entreprise de réaliser ses profits actuels.
- **Fonction de développement** : donnera des profits dans 2 ou 3 ans.
- **Fonction d'image** : Crédibilise la marque du point de vue technique, lui donne du prestige.
- **Fonction d'avenir** : Anticipe ce que sera le marché. N'est pas la source d'un important chiffre d'affaires immédiat.
- **Fonction de défense:** bloquer d'une façon ou d'une autre un concurrent.
- **Fonction obligation:** segment présent car le client le demande. On doit donc le Fournir.
- **Fonction de bonne gestion:** ne permet pas un profit important mais rentabilise ou amortit une structure. Il comble un creux saisonnier.

La pratique montre souvent que l'on trouve une 8ème catégorie, irrationnelle, correspondant à des motivations internes à la société: la fonction de sentiment.

2.2.3 Gamme courte/gamme longue : avantages/inconvénients

	Avantages	Inconvénients
Gamme courte	<ul style="list-style-type: none"> - Meilleure connaissance : concentration des efforts sur 1 seul segment - Allègement des stocks - Gestion plus simple - Meilleure marge d'exploitation soit en se concentrant sur un segment à haut revenu (prix élevé), soit en pratiquant l'économie d'échelle par un effet dit de série, concentré sur quelques produits (production de masse) 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque financier plus important - Risque d'infidélité de la clientèle pour certains segments non touchés
Gamme		- Accroissement

longue	- Couverture et satisfaction d'un nombre important de segments de marché - Dispersion des risques entre un plus grand nombre de produit/segment - Plus grande souplesse de gestion des marchés	des coûts de production - Alourdissement des stocks - Gestion plus lourde/ segment
---------------	--	--

Analyse de la valeur

1.1 Une définition de la valeur

La notion de valeur, au cœur de la méthode d'analyse de la valeur, est un concept managerial. Ce concept s'appuie sur deux piliers:

- l'estimation de la satisfaction d'un besoin auquel doit répondre le produit étudié.
- l'estimation des coûts nécessaires à la réalisation de la fonction permettant de satisfaire ce besoin.

Le concept de valeur prend en compte à la fois des considérations d'ordre fonctionnel (i.e. à propos de la fonction d'un produit) et des considérations d'ordre économique.

1.2 A quoi s'applique la notion de valeur ?

Au regard de la définition donnée au chapitre ci-dessus, la notion de valeur peut-être appliquée à un très large éventail de produits et de services. En fait, elle peut-être appliquée en amont de toute décision manageriale. De manière non exhaustive, on peut par exemple citer:

- les choix de conception d'un produit industriel.
- les possibilités d'investissement d'une entreprise.
- les différentes possibilités d'organisation d'un service ou d'un département.
- les différentes options de stratégies commerciales
- les choix de marketing
- les prises de décision politique

Ces différents exemples permettent de prendre conscience de l'étendue des domaines au sein desquels la notion de valeur peut être appliquée. La notion de valeur ici employée est donc bien différente des notions de valeurs pécuniaire ou morale que l'on utilise quotidiennement !

2 Qu'est ce que l'analyse de la valeur ?

2.1 Une définition de l'analyse de la valeur

L'analyse de la valeur est une méthode d'amélioration organisée et créative qui vise la satisfaction du besoin de l'utilisateur par une démarche spécifique de conception à la fois fonctionnelle et économique.

L'intérêt de l'analyse de la valeur est qu'elle se place à la fois en amont et en aval du produit. En aval, en visant à augmenter la satisfaction apportée par le produit étudié aux divers besoins auxquels il répond sans pour autant augmenter les coûts. En amont, en visant à diminuer les coûts nécessaires à la satisfaction des besoins auxquels répond le produit étudié sans pour autant diminuer la satisfaction qu'il apporte.

2.2 Qu'est ce qu'apporte l'analyse de la valeur ?

Le management par analyse de la valeur est une méthode de management particulièrement moderne. Elle est utilisée en France depuis le début des années 1980.

En s'appuyant sur des méthodes telles que l'analyse fonctionnelle, en définissant clairement les problèmes auxquels il faut répondre sans pour autant restreindre le champ des solutions que l'on peut y apporter, le management par l'analyse de la valeur favorise l'innovation.

Un suivi rigoureux de la méthode de management par l'analyse de la valeur permet aussi de tenir compte de l'environnement interne et externe ainsi que de ses évolutions.

2.3 A qui profite l'analyse de la valeur ?

Vis à vis de l'analyse de la valeur, les différents acteurs intervenant de près ou de loin dans le processus d'élaboration d'un produit ont tous des attentes et des satisfactions différentes. Il ne semble pas inintéressant ici de les rappeler.

- Les actionnaires souscrivent au capital de l'entreprise et espèrent de l'amélioration de la valeur un retour sur investissement supérieur au rendement sans risque du placement dans un compte d'épargne.
- Les banques ont besoin d'informations sur la performance des entreprises, donc sur leur processus d'analyse et de création de la valeur, afin de pouvoir mieux les comparer et évaluer les risques que celles-ci représentent pour les investisseurs et pour elles-mêmes.
- Les entreprises d'un secteur cherchent à mesurer la création et l'analyse de la valeur des entreprises concurrentes afin d'élaborer une stratégie adéquate.
- Les clients et fournisseurs sont évidemment intéressés par les améliorations potentielles des produits que fournit l'entreprise.
- Les décideurs de l'entreprise disposent de ressources limitées et ont besoin de repérer les projets les plus rentables, de réaliser des arbitrages, de distribuer des objectifs à leurs managers et de suivre leurs performances : pour tout ceci l'analyse de la valeur est un outil essentiel.

Les managers conduisent des opérations qui apportent de la valeur, des projets d'investissement qui maximisent la valeur, améliorent les processus pour les rendre plus efficaces, suivent la consommation des ressources allouées, etc.

Les salariés concourent aux objectifs de l'entreprise en participant au plus près au processus d'analyse de la valeur, s'informent de la progression et recherchent dans la rémunération une de leur source de motivation; laquelle rémunération peut éventuellement être indexée à la création de valeur.

3 Comment utilise-t-on le management par l'analyse de la valeur ?

Le management par l'analyse de la valeur est un processus managérial. Comme tout processus managérial, il nécessite la présence d'un chef, décidant de l'application du management par l'analyse de la valeur.

Ce chef met en place un animateur dont le rôle est le suivant:

il constitue le groupe d'analyse.

il fixe les diverses échéances.

il anime le groupe.

Il est nécessaire dans un premier temps de déterminer les éléments suivants:

le produit que l'on souhaite étudier et les objectifs de l'étude.

les besoins auxquels devra répondre le produit étudié.

les critères à appliquer au cours des analyses fonctionnelles et économiques.

l'ordre des priorités.

les évolutions environnementales dont il faudra tenir compte (environnement interne comme externe).

les méthodes de travail qui seront employées.

les sources d'informations qui seront utilisées.

Une fois les éléments énoncés ci-dessus déterminés, la procédure de management par analyse de la valeur est la suivante:

collecte d'informations.

analyse des fonctions. Possibilité d'utilisation de l'analyse fonctionnelle technique et de l'analyse fonctionnelle du besoin.

- définition des coûts des fonctions. Possibilité d'utilisation de diagrammes de Pareto (aussi appelés diagrammes ABC),...
- recherche de solutions. Possibilités de brainstorming.
- choix d'une solution.
- Réalisation et suivi des solutions par l'animateur.

4 Quelles questions se poser avant d'employer le management par l'analyse de la valeur ?

Avant de débiter une action d'analyse de la valeur, il faudra que l'industriel se pose quelques questions du type : comment l'entreprise doit-elle ajuster ses compétences et ses capacités à l'évolution visée ? A qui veut-on s'adresser, qui est le client ? Quelles sont les caractéristiques du produit et du service associé qui va rendre attrayant l'échange avec le client ?

De même, lors de la mise en place d'une première action d'analyse de la valeur, il faudra bien faire attention à choisir un sujet à la fois ambitieux dans l'objectif à atteindre sans qu'il soit trop complexe à traiter : par exemple, forte amélioration des performances ou forte réduction des coûts, appliqués à un produit plutôt simple ou à une partie d'un produit complexe .

En résumé, la méthode de management par l'analyse de la valeur systématise de manière cohérente des principes basés sur le bon sens.

L'analyse de la valeur, une méthode d'optimisation des produits

Dans un contexte concurrentiel, les entreprises doivent maîtriser la valeur de leur produit, la valeur des services qu'elles rendent et la valeur des processus qu'elles mettent en oeuvre pour développer leur activité.

L'Analyse de la Valeur est une méthode rationnelle d'optimisation de ces démarches.

Cet outil ne vise pas uniquement à réduire les coûts. En effet, la "valeur" peut se définir par le rapport entre la réalisation des fonctions et les coûts qui y contribuent :

Valeur = fonction/coût.

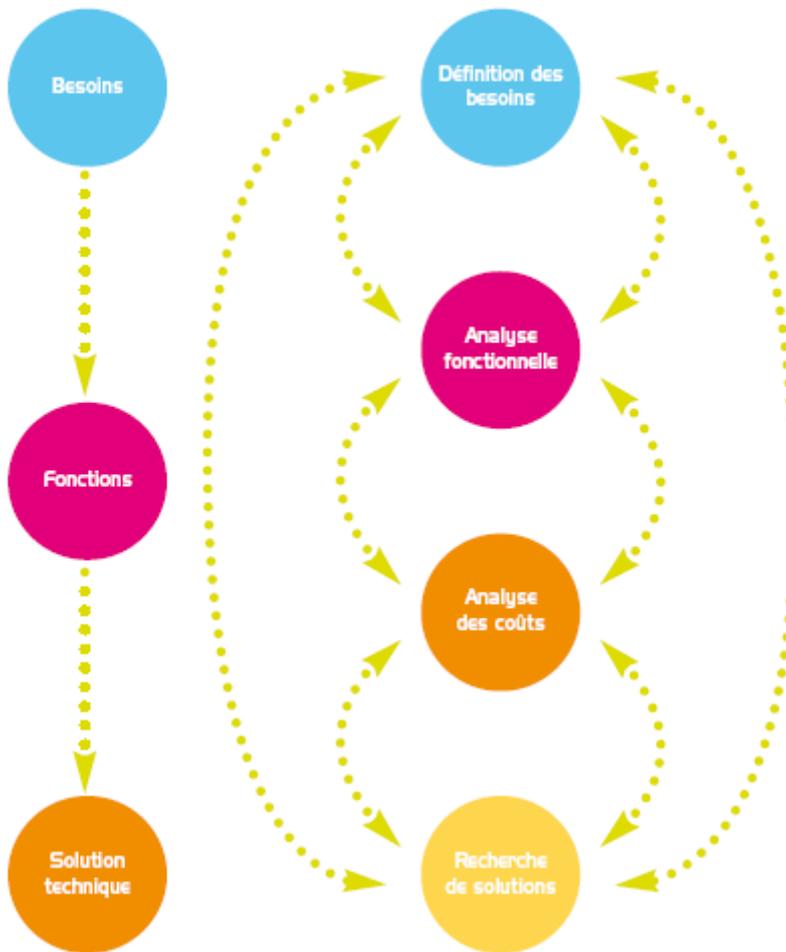
Cette démarche est une "méthode de compétitivité, organisée et créative, visant la satisfaction du besoin de l'utilisateur par une démarche spécifique de conception à la fois fonctionnelle, économique et pluridisciplinaire".

Elle permet d'intégrer l'évolution de l'environnement et des technologies pouvant satisfaire les besoins des clients.

Une analyse critique de l'existant est réalisée, des outils méthodologiques proposent de hiérarchiser les fonctions ayant une valeur pénalisante pour le projet.

Partir des besoins...

... optimiser le rapport
satisfaction des besoins / coûts



L'analyse de la valeur, une méthode pour arbitrer des décisions

Au sein d'un groupe de travail, cette démarche peut conduire à l'organisation de séances de créativité qui permettent la génération de solutions en adéquation aux besoins du marché et à la valeur que le marché est capable d'accepter.

On peut ainsi observer que certaines composantes ne sont pas demandées ou que le niveau de réalisation d'une fonction correspond à une sur-qualité par rapport à la valeur estimée par le client.

Ou bien encore que celui-ci est prêt à payer bien au-delà du coût + marge sur une fonction qu'il privilégie.

Toute la difficulté réside dans la diversité des cibles de clientèle qui rend complexe l'expression précise des attentes des utilisateurs, attentes qui ne peuvent être toutes comblées par un produit ou un service unique.

C'est alors que l'analyse de la valeur peut permettre de définir plusieurs profils de produits, répondant chacun à une dominante fonctionnelle.

... organiser les fonctions
autour de la fonction de service
répondant au besoin principal



2) LE PRIX

C'est le deuxième élément du mix marketing et son importance est stratégique mais d'autre part c'est une notion très délicate car il faut respecter des objectifs commerciaux ainsi que la rentabilité qui réclame une marge élevée.

Il doit être adapté à la valeur que l'acheteur lui accorde, à la satisfaction de ses attentes, à sa rareté et au prix des solutions proposées.

La politique de prix doit mentionner les conditions tarifaires : prix tarif de base, la détermination d'une politique de rabais ou remises de toute nature qui sera consentie en fonction des catégories de clients.

Il y a quelque façon de calculer le prix de vente :

- La méthode du "full cost" : la technique la plus simple, celle qui consiste à calculer un coût de revient complet. On additionne tout simplement la totalité des coûts directs et indirects d'un produit.
- La méthode "cost plus" : on ajoute au coût proportionnel une marge forfaitaire qui couvre les charges de structures. Cette marge est déterminée à partir d'un niveau d'activité jugé normal.

- La méthode "Direct costing" : pour obtenir le prix de vente, on ajoute une marge au coût variable unitaire, de façon à couvrir les frais de structure - les coûts fixes - irréversibles.

Déterminer le prix de vente d'un nouveau produit ou service est très difficile.

En effet, le **prix de vente englobe de multiples paramètres** : le marché, la concurrence, la qualité du produit, les coûts, le service après vente, et *in fine* la rentabilité. Ce sont autant de paramètres simples qui rassemblés constituent de multiples problématiques. La première problématique étant de **savoir si le prix de vente... permet de trouver des acheteurs.**

En tant qu'entrepreneur, je dirais que trouver le prix d'un produit ou d'un service est l'un des principaux soucis (et enjeux) du décisionnaire de l'entreprise. **Surtout lorsqu'on lance une entreprise ou lorsqu'on sort une nouveauté.**

Pour vous aider dans votre démarche de création de prix je vous propose quelques pistes de réflexion et concepts que j'utilise. Cet article se déroule en 3 parties :

1. Tout d'abord, les concepts relatifs aux prix.
2. Ensuite, les différents types et politiques de prix.
3. Enfin, une méthode (simple) pour trouver un prix de vente lorsqu'on ne peut réaliser une étude de marché significative.

Concepts liés au prix de vente d'un produit ou service

L'élasticité d'un prix

Définition : L'élasticité d'un prix mesure les variations de la demande d'un produit lorsque le prix de ce produit diminue ou augmente.

Si vous diminuez ou augmentez votre prix de vente, vos ventes vont diminuer ou augmenter en conséquence. C'est ce qui définit concrètement l'**élasticité** de votre prix de vente.

Illustration : On peut dire par exemple que la demande de pétrole est faiblement élastique par rapport au prix. Le prix du pétrole est cher mais sa consommation ne diminue pas ou peu. En revanche le marché est tenté de trouver des produits de substitution à cause de cette augmentation du prix (biocarburants, hydrogène, vélo, ... etc).

Le prix d'acceptabilité

Définition : le **prix d'acceptabilité** est le prix qu'accepte de payer le **plus grand nombre de clients** potentiels. Ce prix d'acceptabilité est généralement une fourchette de prix que sont prêts à payer les clients potentiels.

Le prix inférieur de la fourchette est le prix minimum que sont prêts à payer les clients. Si le prix était inférieur, ils jugeraient que le produit ne serait pas de qualité suffisante. Le prix supérieur de la fourchette est le prix maximum que sont prêts à payer les clients. Si le prix était supérieur, ces clients ne seraient pas prêts à payer pour l'obtenir.

Le **prix psychologique** est quant à lui le prix le plus spontanément cité par les clients à l'intérieur de la zone d'acceptabilité. C'est théoriquement ce prix psychologique qui permet de faire **un maximum de ventes**

Une enquête est effectuée auprès d'un échantillon représentatif des consommateurs potentiels auxquels on présente le produit. On pose deux questions :

- Au dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit ? (produit trop cher)
- Au dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit ? (l'estimant de qualité insuffisante).

Pour chaque prix on peut ainsi calculer le pourcentage de réponse obtenu au deux questions, et déterminer le prix psychologique.

Exemple : une entreprise devant commercialiser un paquet de café de 250g haut de gamme, o obtenu les réponses suivantes après enquête auprès de 500 consommateurs.

Qualité insuffisante				Prix excessif			
Prix de vente	Nbre de réponses	%	% Décroissant cumulé	Nbre de réponses	%	%Cumulé croissant	%Acheteurs potentiels 100-(a+b)
7	20	44	100	0	0	0	0
8	190	38	56	0	0	0	0
9	60	12	18	16	60	12	70
10	30	6	6	90	18	30	64
11	0	0	0	130	26	56	44
12	0	0	0	160	32	88	12
13	0	0	0	60	12	100	0

Le prix psychologique ou d'acceptabilité retenu sera de 9 Dh ; à ce prix 70 % des personnes interrogées sont prêtes à acheter le produit, 12 % le trouvent trop cher et 18 % estiment de qualité insuffisante.

Les types de prix de vente

Il existe une multitude de types de prix de vente qui constituent autant d'exemples et de possibilités pour vous aider à créer vos propres prix de vente. Je vous propose ici les principaux types de vente avec des exemples :

Le prix d'ancrage

Le prix d'ancrage est le prix de référence dont se servent les clients potentiels pour comparer le marché.

Exemples de prix d'ancrage : 30€ pour une paire de chaussures de sport ou 30€ pour un abonnement à un fournisseur d'accès Internet.

Le prix d'appel

Le prix d'appel est un prix très bas qui sert à attirer les clients chez vous. Le but est généralement de leur vendre des produits similaires plus rentables ou des accessoires, produits et services complémentaires plus rentables.

Exemple de prix d'appel : un réfrigérateur vendu 180€ avec une extension de garantie qui coûte 100€.

Le prix barré

Lors d'une promotion ou action commerciale particulière, le prix barré est l'ancien prix que l'on place à côté du nouveau prix pour bien montrer sa diminution.

Exemple de prix barré : ~~79€~~ 59€ le lecteur de DVD (promotion).

Le prix catalogue

Le prix catalogue est le prix officiel auquel le produit ou service devrait être vendu, sans action commerciale particulière. C'est le prix qui permet de couvrir les coûts en dégageant une marge, sans spécialement tenir compte de la demande de la clientèle (qui pourrait être prête à payer plus cher ou moins cher).

Exemple de prix catalogue : les ventes des constructeurs aériens comme Airbus ou Boeing annoncées *au prix catalogue* (dans la réalité des remises ont été consenties).

Le prix de pénétration (ou prix de lancement)

Le prix de pénétration (ou prix de lancement) qui permet au démarrage de lancer le produit. Il faut bien faire attention à ce que ce prix puisse permettre de passer l'effet d'aubaine et trouver une vraie clientèle lorsqu'il passera à son prix de vente standard.

Exemple de prix de pénétration : un importateur vend une nouveauté à prix coûtant pour faire découvrir son produit.

Le prix défensif

Le prix défensif permet de réagir face à une baisse de prix de la part de concurrents. Le prix défensif est plus bas que le prix le moins cher pratiqué ailleurs.

Exemple de prix défensif : une station service adopte un prix défensif pour contrer les stations service de supermarchés.

Le prix dégressif

Le prix dégressif est un prix qui décroît en fonction de la quantité de produits ou services commandés.

Exemple de prix dégressif : X% de remise à partir de telle quantité achetée.

Le prix d'écémage

Le prix d'écémage est par définition plus élevé que celui des concurrents. Un prix d'écémage permet d'obtenir de la notoriété et d'augmenter la qualité perçue du produit à son lancement et bien après. Enfin, le prix d'écémage permet de générer des marges d'emblée.

Exemple de prix d'écémage : les produits vendus par la société Apple, particulièrement les ordinateurs iMac.

Le prix extrême

Le prix extrême peut-être soit un prix inférieur au prix le plus bas du du marché, soit à l'inverse un prix supérieur au prix le plus haut pratiqué sur le marché.

Exemple de prix extrême : les prix annoncés dans les enseignes de *hard discount* (ou maxi-discount).

Le prix magique

Le prix magique est souvent comparé à tort au prix psychologique. En effet, le prix magique est un prix qui stimule théoriquement les ventes par rapport à la symbolique qu'il véhicule dans l'esprit des gens. Par exemple : 1€, 10€, 19,90€, 19,95€, 19,99€. Pour ces 3 derniers exemples, l'effet recherché est l'impression de payer 19€ et non 20€.

Autres exemples de prix magiques : les marques de vêtements, les "foires à l'euro".

Le prix du marché

Le prix du marché est le prix de vente moyen pratiqué par les concurrents pour un produit ou service.

Exemple de prix du marché : A vend à 1500€, B vend à 1700 Dhs, C vend à 2000 Dhs. Le prix du marché est aux alentours de 1700 Dhs.

Le prix différencié

Le prix différencié est un prix de vente qui permet de se démarquer immédiatement des concurrents. La différenciation peut être justifiée par la notoriété de la marque, la qualité perçue, ou encore les services associés.

Exemple de prix différencié : les prix pratiqués par un boulanger/pâtissier par rapport aux grandes surfaces.

3) LA DISTRIBUTION

Dans le mix marketing, la distribution constitue le dernier élément du mix marketing après le produit, le prix, et la promotion, mais elle ne peut être négligée pour autant.

Actuellement il existe trois types de distribution : la distribution intensive, la distribution exclusive et la distribution sélective. Il faut pour chaque produit choisir ses propres lignes de distribution.

C'est un ensemble des activités et intermédiaires éventuels destinés à rendre le produit accessible à la demande visée.

Il faut couvrir les points suivants :

- Taille et organisation de la force de vente
- Choix de canaux de distribution et son coût
- Services divers qui seront proposés (conseils à la vente, service après vente)
- L'aide à la vente

La qualité d'un bon mix :

- Cohérence globale
- Adaptation à la demande
- Adaptation à l'entreprise

Distribuer les produits c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisants, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation, et le cas échéant, à leur entretien.

De ces exigences découle une multitude d'opérations, elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment les différents circuits de distribution marketing.

I. Les fonctions de la distribution marketing:

Plusieurs termes doivent être définis :

	Définition	Exemples
Canal	C'est l'ensemble des intermédiaires ayant la même spécialisation. Un canal se caractérise par sa longueur (nombre de stades de distribution marketing).	Canal des GMS Canal de la vente par correspondance Canal des pharmacies...
Circuit	C'est l'ensemble des canaux de distribution marketing empruntés par le produit pour aller du producteur au consommateur.	Le stylo BIC est vendu dans les GMS, dans les papeteries, tabac, en VPC, etc....
Réseau	C'est l'ensemble des personnes physiques ou morales qui concourent à la vente d'un bien ou d'un service entre les producteurs et le	Le réseau RENAULT comprend plusieurs concessionnaires.

	consommateur.	
Filière	Ce sont les différents stades de la production et la distribution marketing relatifs à un marché.	La filière du marché des fruits et légumes comprend : Les producteurs Les importateurs Les grossistes Les détaillants...

- Les fonctions traditionnelles de distribution marketing (fonction matérielle) :
 - L'achat au producteur et à l'importateur ;
 - Le transport et la manutention des marchandises des lieux de production aux lieux de consommation ;
 - Le fractionnement des quantités importantes fabriquées par le producteur en ensemble plus petit adapté au besoin du consommateur ;
 - La mise en disposition des produits à la clientèle finale dans des points de vente ;
 - Les stockages des produits ;
 - Le financement des stocks et la prise en charge du risque sur stocks (le vol, le manque d'aération) ;
 - Les tâches administratives diverses (la facturation, le contrôle de livraison).

La distribution marketing doit donc résoudre des problèmes de lieu (acheminement entre les lieux de production et de consommation), de temps (dates de production différentes des dates de consommation), d'assortiment (choix des produits présents dans les lieux de vente), de quantité (distorsion entre quantités produites et quantités consommées).

La distribution assure 7 tâches principales qui révèlent de deux grandes fonctions :

□ La fonction de gros :

Le commerce de gros regroupe toutes les entreprises dont l'activité principale est l'achat de marchandises en vue de leur revente à des détaillants, des industries, des commerçants, des institutions ou d'autres grossistes. Ainsi, il est possible de répartir des lots de produits achetés à bon prix, en plus petites quantités destinées à la vente.

□ La fonction de détail :

Le commerce de détail comprend toutes les activités reliées à la vente de produits ou de services directement aux consommateurs pour leur usage personnel, familial ou domestique, mais pas pour usage commercial ou revente.

Les détaillants achètent en grandes quantités les articles destinés à répondre aux besoins des consommateurs, puis se chargent de les revendre à l'unité avec un certain profit.

Selon la longueur des canaux, ces fonctions sont plus ou moins intégrées.

1. Canal direct :

Producteur.....□ Consommateur

Exemple :

Vente par correspondance et à distance

Vente à domicile

Vente dans les succursales du fabricant.

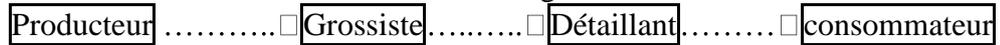
2. Canal court :

Producteur□ Détaillant.....□ consommateur

Exemple :

Vente directe du producteur au détaillant (produits régionaux)
 Vente directe aux détaillants réalisant un chiffre d'affaires suffisant.

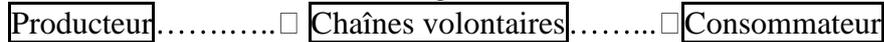
3. Canal long :



Exemple :

Commerce traditionnel (textiles, papeterie, cadeaux...).

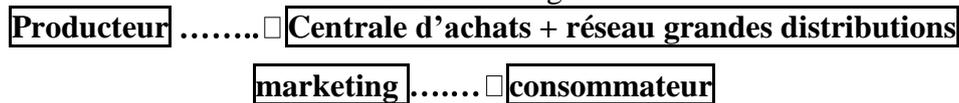
4. Canal long associé :



Grossiste + détaillant



5. Canal intégré :



Exemple :

Grands magasins, grandes chaînes de distribution marketing...

- Les tâches principales de la distribution sont :
 - **Transport** : ensemble des opérations de transport et de manutention.
 - **Fractionnement** : chez le producteur, les marchandises sont produites en grandes quantités ; il convient de les fractionner pour qu'elles correspondent aux besoins de chaque client, grossiste, détaillant.
 - **Assortiment** : réunir dans un même point de vente plusieurs modèles de produits nombreux et variés de manière à présenter un choix satisfaisant et adapté aux consommateurs. La constitution d'un assortiment implique un savoir-faire, c'est elle qui différencie les formes de distribution marketing.
 - **Conditionnement** : des opérations de conditionnement entre la production et la consommation peuvent être effectués par la distribution marketing (thé, fruits et légumes, regroupement de produits différents etc....).
 - **Stockage** : c'est une mission essentielle car elle permet d'ajuster dans le temps la production et la consommation.
 - **Financement** : les intérimaires assurent des risques financiers en achetant des produits et en les commercialisant.
 - **Services** : certains produits sont directement liés à la vente (présentation des produits, promotion, PLV, conseil...) ; d'autres vont suivre la vente (livraison, installation, service après-vente).

Les canaux de distribution marketing :

a. Choix des canaux :

- Avantages comparés des différents canaux :

Longueur du canal	Exemples	Avantages	Inconvénients
-------------------	----------	-----------	---------------

<u>Canal direct ou ultracourt</u> Producteur Consommateur	Vente directe du producteur au consommateur. (Ex : vente sur les marchés). Vente à domicile. Vente par correspondance.	Le producteur distribue lui-même le produit : pas d'intermédiaires à rémunérer. Excellente connaissance de la clientèle. Contrôle du marché.	Investissements importants (magasins, logistique). Mise en place d'une organisation commerciale.
<u>Canal court</u> Producteur Détaillant Consommateur	Hypermarché, GMS, franchise, concession. (vente en ligne sur Internet).	Assez bon contact avec la clientèle et le marché. Suppression de la marge du grossiste. Meilleure couverture géographique. Bon contrôle de l'action promotionnelle.	Recours à une force de vente. Risque de conflits entre producteurs et distributeurs. (ex : problème de référencement en grandes surfaces).
<u>Canal long</u> Producteur Grossiste Détaillant Consommateur	Commerçant indépendant traditionnel (ex : épicerie, quincaillerie). Commerçant associé lorsque le distributeur n'est pas de producteur. Distribution de certains produits (ex : boucherie).	Réduction de la taille de la force de vente. Bonne diffusion géographique. Frais de transport et de stockage minimisés.	Perte de contact avec la clientèle finale. Coûts de distribution élevés (nombreuses marges prélevées par les intermédiaires). Risque de conflits entre les intermédiaires.

Critères de choix des canaux de distribution marketing :

L'efficacité. Elle dépend de :

- sa puissance, c'est-à-dire la possibilité de couvrir un territoire géographique plus ou moins important ;
- sa souplesse, c'est-à-dire la possibilité de modifier facilement le mode de distribution marketing ;
- les fonctions remplies par les intermédiaires, notamment les distributeurs, leurs compétences et leurs motivations à mettre en œuvre la politique de distribution marketing choisie ;
- la maîtrise et le contrôle possible du canal ainsi que les risques éventuels de conflits entre intermédiaires et producteurs.

La rentabilité. Pour chaque canal, il faut comparer le service escompté et le coût correspondant (c'est-à-dire la marge prélevée par l'intermédiaire) et chiffrer, en fonction du volume des ventes prévu, le coût total du réseau de distribution marketing qui sera mis en place.

b. Choix des stratégies :

Plusieurs stratégies sont applicables :

Stratégies	Caractéristiques	Limites	Exemples
Distribution intensive	- Consiste à distribuer les produits dans un maximum de points de vente. - Bien adapté aux produits de	- Coûte cher. - Exige que l'entreprise soit capable de fournir de grandes quantités dans des	- Lessives, produits d'entretien, épicerie.

	<p>grande consommation.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Permet de couvrir un large secteur géographique, de conquérir de fortes parts de marché, de faire connaître le produit rapidement, d'augmenter le CA. 	<p>délais très courts.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nécessite une importance politique de communication afin d'écouler de nombreuses unités. - Accès difficile pour les PME et les entreprises artisanales. 	
Distribution marketing sélective	<ul style="list-style-type: none"> - Le producteur limite le nombre de points de vente où ses produits seront distribués à un ensemble de distributeurs ayant des caractéristiques communes. - Les points de vente sont sélectionnés selon des critères de taille mais aussi d'accueil, de compétence, de conseils et de services proposés à la clientèle. 	<ul style="list-style-type: none"> - Diminue les coûts de distribution pour le producteur, permet un contrôle qualitatif des points de vente, mais la couverture du marché reste limitée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Dentifrices vendus en pharmacie. - Produits cosmétiques en parfumerie.
Distribution marketing exclusive	<ul style="list-style-type: none"> - Le producteur choisit quelques distributeurs ayant l'exclusivité géographique de la distribution marketing sur un secteur donné. Permet de créer, de développer et de renforcer une image de marque. Permet un excellent contrôle de la commercialisation (aspect qualitatif), un investissement allégé pour le producteur (effectif de la force de vente limité, frais de transport et de logistique réduits). 	<ul style="list-style-type: none"> - N'assure qu'une faible couverture du marché en raison du petit nombre de points de vente sélectionnés source de difficultés de recrutement et de contrôle des distributeurs. Soumise à des contraintes (ex : lois sur les ententes, le refus de vente). 	<ul style="list-style-type: none"> - Montres Cartier, parfums Guerlain, argenterie Christofle ou réseau de concessionnaires (ex : Renault) ou de franchisés (ex : Benetton).

4- LA PROMOTION

L'ensemble des messages émis, au moyen de différents médias, par l'entreprise vers ses différents interlocuteurs et destinés à créer une image positive de l'entreprise et de son offre. La promotion est un élément fondamental de la stratégie marketing parce que ses activités peuvent donner des informations originales et claires sur ses produits et persuader des clients de l'acheter.

Toutes ces activités promotionnelles permettront successivement d'identifier la cible, de déterminer les objectifs, de concevoir le message, d'évaluer le budget, de décider du mix

promotionnel et enfin, de mesurer les résultats.

Les principaux aspects de la politique de communication-promotion sont :

- Le mix communication se sont : publicité, relation publiques, marketing direct, promotion consommateurs
- La stratégie media, c'est à dire le choix des catégories de media à utiliser (télévision, radio, presse, affichage)
- Les types de moyens promotionnels qui seront utilisés : échantillons, offre spéciale, vente conjointe avec des autres produits.

Budget de promotion : Pour le budget, dès le début, l'entreprise doit préparer un montant global pour son budget de promotion, probablement il s'agit de la plus difficile décision marketing. Il y a quelques méthodes à utiliser : la méthode fondée sur les ressources disponibles, le pourcentage du chiffre d'affaires, l'alignement sur la concurrence et enfin la méthode fondée sur les objectifs et les moyens.

Communication marketing

I. Généralités :

A. Définitions :

1. Définition de la communication :

La communication marketing consiste pour une organisation à transmettre des messages à son public en vue de modifier leurs comportements mentaux (motivation, connaissance, image, attitude,...) et par voie de conséquence leur comportement effectif.

Alors que la promotion consiste à faciliter ou à stimuler certains comportements effectifs (notamment l'achat d'un produit par des moyens, exemple : une distribution marketing gratuite d'un échantillon, d'un produit, en vue de le faire essayer par les consommateurs).

Les objectifs de la communication :

- Faire connaître** : le but est de faire connaître l'entreprise, ses produits et services.
- Faire aimer** : la communication vise à faire aimer l'entreprise et ses produits et à leur donner une bonne image.
- Faire agir** : la communication vise à faire acheter.

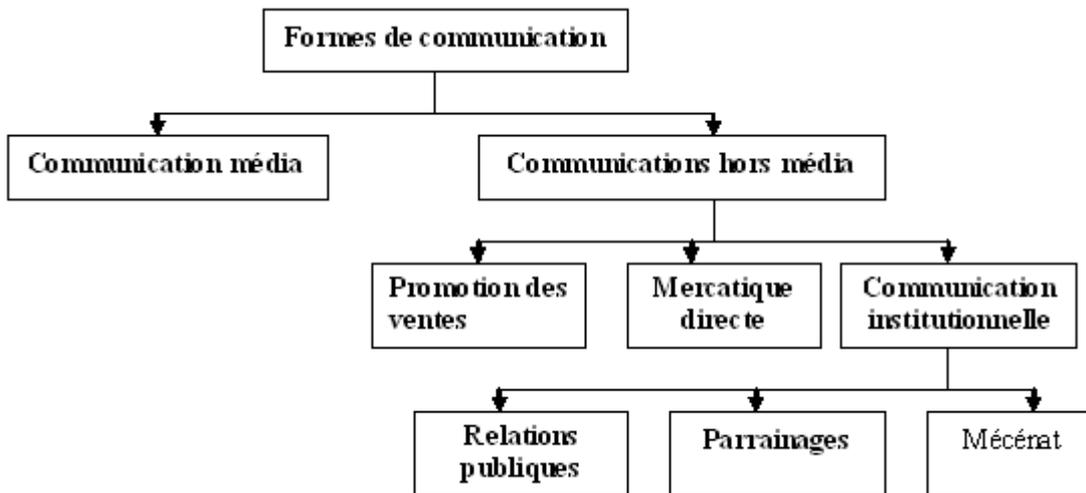
les cibles de la communication :

- Cible interne** : force de vente et les associés.
- Cible externe :

commerciales : clients actuels, clients potentiels, distributeurs et prescripteurs.

Non commerciales : l'Etat, la presse et les associations de consommateurs.

Les moyens de la communication :



- **Communication média** : communication par le moyen de la publicité dans le but de toucher le plus grand nombre de personnes de la cible (radio, télévision, affichage, cinéma, presse, magazine...).
- **La publicité directe** : qui consiste à adresser des messages individuels au membre du public visé, ces messages peuvent prendre forme de lettre, (il s'agit alors de mailing, ou publipostage), d'appel téléphonique (phoning) ou des contacts personnels assuré par des représentant de l'entreprise (vendeur, salon, exposition, congrès...).

2. La promotion des ventes : par un ensemble technique, la promotion de ventes influence la vente à court terme.

□ La vente avec prime :

Types de prime	Caractéristiques
Prime directe	Remise gratuite d'un article en même temps que le produit acheté (ex : pour l'abonnement à une revue, remise d'une calculatrice).
Prime différée	Remise d'un cadeau quand le consommateur présente un certain nombre d'achat (ex : un jouet pour enfant pour 5 achats d'un produit).
Prime recette	Offre de fiches recettes en prime pour tout achat de produit.
Prime contenant	Le conditionnement est un contenant réutilisable.
Prime produit en plus	Offre d'une quantité de produit supplémentaire (+10%) pour le même prix.
Prime auto payante	Remise d'un cadeau contre une somme d'argent mais valeur de la prime doit être supérieure à la somme demandée.

□ Les techniques de jeux :

- **Jeux loterie** : opération avec promesse de gain pour lequel le hasard détermine le ou les gagnants.
- **Le concours** : opérations faisant appel aux recherches et au bon sens des participants pour gagner un cadeau.

- **Un gagnant par magasin (Winner per store)** : tirage au sort dans un point de vente permettant de faire gagner un des clients du point de vente.
 - Les réductions prix :
- **Bons de réduction** : ce sont des coupons donnant droit à une réduction de prix lors de l'achat.
- **Offre spéciale** : prix spécial sur un produit pendant une période déterminée.
- **Vente groupée** : ensemble de produits vendus en même temps pour un prix spécial.
- **3 pour 2** : techniques qui proposent par exemple 3 produits pour le prix de 2 produits.
 - **Offre de remboursement** : remboursement de tout ou partie du produit sur présentation d'une preuve d'achat.
 - Essais d'échantillonnage :
- **Échantillon** : distribution marketing gratuite d'une quantité réduite d'un produit pour essai.
- **Essai gratuit** : offre d'essai d'un nouveau produit sans obligation d'achats.
- **Démonstration** : présentation d'un produit et de ses qualités suivie d'un essai ou d'une dégustation.

□ Distinction entre promotion des ventes et publicité média :

Caractéristiques	Promotion des ventes	Publicité média
Objectif	Faire acheter	Faire connaître, faire aimer, faire acheter.
Effet	Effet à court terme	Effet à moyen, long terme.
Stratégie	Stratégie poush (pousser) le but est de pousser le produit vers le consommateur.	Stratégie poul (tiré) le but est d'attirer le consommateur vers le produit.

- **Les relations publiques** : ce sont des opérations personnelles menées auprès du public important pour l'entreprise en vue de l'informer, de gagner sa sympathie ou de l'inciter à diffuser à son tour les informations comme lui a présente. Les principales formes de relations publiques sont les conférences de presse, les visites d'entreprise et d'usine, les réceptions, les cadeaux d'entreprise....
- **Le sponsoring et le mécénat** : il consiste à améliorer l'image d'une entreprise ou d'un produit en finançant publiquement certains événements spectaculaires de caractère sportives tel que course de voiture... (il s'agit alors de sponsoring), ou certains opérations culturelles ou humanitaires tel que exposition de peinture, rénovation d'un château... (il s'agit de mécénat).
- **La publicité par les médias** : la publicité est l'ensemble des communications à caractère commerciale de l'entreprise à travers les masses média qui permettent d'accroître à moyen terme les ventes de l'entreprise.

La publicité est l'instrument privilégié de la communication. Par ses excès même ou simplement par sa nature de moyen de pression, elle s'accompagne de critiques acerbes formulées par les uns, tandis qu'elle entraîne la ferveur des autres. En un mot, la publicité suscite tout sauf l'indifférence.

Fidèle à notre projet qui consiste à examiner en priorité l'aspect décisionnel dans l'entreprise or, tel est bien l'objet du marketing nous poserons quelques jalons pour bien cerner les questions pratiques ;

c'est ainsi que nous présenterons des généralités puis nous verrons ce que sont les objectifs de la publicité ; dans les paragraphes suivants, nous respecterons la démarche de l'annonceur en examinant successivement les domaines dans lesquels il doit prendre des décisions pour mener à bien une campagne :

détermination du budget marketing, choix des médias marketing, création d'une annonce, programmation dans le temps de la campagne et mise en place des moyens de contrôle d'efficacité.

A. Le choix des médias marketing:

En même temps qu'il élabore son message publicitaire, le responsable marketing doit choisir les médias marketing qui le véhiculeront. Il faut d'abord d'»terminer la couverture, la fréquence et l'impact désirés, puis répartir l'effort entre médias et supports ; enfin, arrêter le programme.

1. La couverture, la fréquence et l'impact :

Choisir des médias marketing revient à sélectionner la meilleure manière d'obtenir le nombre d'expositions désirées auprès de la cible. En général, le publicitaire attend de son action une réponse spécifique de la part du marché visé, par exemple, un certain taux d'essai.

Le taux d'essai dépend à son tour d'un certain nombre de facteurs, par exemple la notoriété de la marque. Supposons que la relation entre notoriété et essai soit celle décrite sur la suite ; pour obtenir un taux d'essai de S, il faut avoir une notoriété de N.

L'étape suivante sert à déterminer combien d'expositions E sont nécessaires pour atteindre le niveau de notoriété choisi. L'effet du nombre d'expositions sur la notoriété dépend de la couverture, de la fréquence et d'impact :

- La couverture C est le nombre d'individus (ou foyers) exposés à une message au moins une fois au cours de la campagne.
- La fréquence F est le nombre de fois qu'un individu (ou foyers) est, en moyenne, exposé au message au cours de la campagne.
- L'impact I correspond à la valeur qualitative d'un message dans un support (ainsi une annonce pour une nouvelle machine - outil a davantage d'impact dans l'usine nouvelle que dans le pèlerin).

2. Le choix entre les grands médias marketing:

Etant donné les objectifs de couverture, de fréquence et d'impact, le média – planer marketing doit sélectionner les médias marketing les plus appropriés.

Les différents médias varient naturellement selon ses caractéristiques. Ainsi, la télévision permet d'obtenir une bien meilleure couverture et l'affichage une bien meilleure fréquence que le cinéma. Celui-ci, en revanche, a davantage d'impact.

Le choix final dépend de quatre facteurs :

- Les habitudes de la cible en matière d'information. Ainsi, la meilleure façon d'atteindre les acheteurs industriels est d'utiliser la presse professionnelle.

- Le produit. Chacun des grands médias marketing présente un certain nombre de caractéristiques qui lui procurent un pouvoir de démonstration, de visualisation, d'explication et de crédibilité plus ou moins élevé.
- Le message. Un message annonçant une grande vente promotionnelle a besoin de la radio, des quotidiens ou de l'affichage. Un message comportant une longue argumentation technique sera plus adapté à une périodique.
- Le budget marketing. La télévision est un média marketing relativement onéreux par rapport à la presse périodique ou à la radio. Cependant, les coûts bruts ne peuvent être comparés directement et doivent tenir compte de la nature et de la composition de l'audience. Il peut ainsi s'avérer que, sur la base d'un coût aux mille contacts, la télévision revient moins chère que la presse.

La publicité demeure l'outil principal de la communication marketing commerciale mais, à ses côtés, se sont développées toutes sortes d'actions qui n'utilisent pas le canal des médias. Bien menées, elles sont d'une redoutable efficacité.

La plupart du temps, ces actions jouent le rôle de complément de la publicité. La communication marketing forme un tout que l'on ne peut dissocier et on veillera plus particulièrement à la cohérence, d'une part, de tous les moyens utilisés, et d'autre part, de leur programmation dans le temps.

Dans cette section, nous énumérons successivement les quatre principales techniques de communication marketing hors média.

A. Les relations publiques :

Ne représentant pour l'heure qu'à peine 10% des investissements de communication marketing, les relations publiques se définissent comme « l'ensemble des techniques d'information et de communication marketing pour créer ou entretenir des relations de bonne intelligence, de compréhension et de sympathie avec les groupes environnant l'entreprise et ceux qui la constituent (publics, clientèle, fournisseurs, milieux professionnels, banquiers, prescripteurs et formateurs d'opinion, collectivités locales et régionales, enseignements, personnel, direction) ».

Toutes les occasions sont bonnes : lancement d'un produit, anniversaire, fusion de sociétés, changement de direction, début d'une exportation, mais aussi patient façonnage d'une image d'entreprise, ou rajeunissement d'une image vieillie.

Longtemps considérées comme futiles, inutiles, les relations publiques ont acquis leurs titres de noblesse et font partie intégrante de la politique de communication marketing.

De nombreux moyens (qui doivent être impérativement coordonnés) sont à la disposition de l'entreprise : visites d'entreprise (au siège ou sur les lieux de fabrication), visites de chantier, conférences de presse, communiqués de presse, interviews du dirigeant dans la presse, simples envois de lettres, cocktails, déjeuner ou petit déjeuner de presse, etc.

B. Le sponsoring et le mécénat :

Intéressant quelque six cents annonceurs, le sponsoring et le mécénat représentent sans doute un budget de l'ordre de 300 millions d'Dhs. Son développement est intervenu pour plusieurs raisons :

♦ La forte réglementation en matière de publicité qui interdit l'accès de certains produits aux grands médias (tabac et alcool à la télévision, par exemple) ;

♦ Une diminution certaine de l'efficacité de la publicité traditionnelle due à la saturation des supports et aux habitudes de consommation.

La publicité marketing est l'ensemble de la communication à caractère commercial de l'entreprise au travers des mass média qui permet d'accroître à plus ou moins long terme les ventes de l'entreprise.

I. Les différentes formes de publicité marketing :

Forme de publicité	Définition	Exemples
Publicité produit et marque	Publicité marketing qui vise à faire connaître le produit dans le but de déclencher l'acte d'achat.	Saxo de Citroën, café Jacques Vabre...
Publicité institutionnelle	Publicité marketing dont le but est de donner une bonne image de l'entreprise auprès du public.	France Télécom, EDF...
Publicité collective	Publicité marketing qui vise à mettre en valeur un produit sans communiquer de marque précise.	Publicité pour la fraise (financée par différents producteurs de fraises)
Publicité d'intérêt général	Objectif de sensibiliser le public à un problème ou une cause d'ordre économique, humanitaire ou social.	Compagne pour la sécurité, les préservatifs...

II. Les différents médias marketing:

Média	Avantages	Inconvénients
Presse (43.1% des investissements publicitaires en 1995)- Presse quotidienne - Presse magazine	- Bonne sélectivité géographique.- Forte audience.- Délai de réservation court. - Très bonne qualité technique.- Bon ciblage.	- Qualité technique médiocre (papier, photos...)- Durée de vie courte. - Coût élevé.- Beaucoup de publicité.- Délai de parution plus long.
Télévision (35.7% des investissements publicitaires)	- Média puissant et complet.- Couverture nationale.- Média de qualité.- Possibilité de parrainage d'émission.	- Faible sélectivité.- Fort encombrement (nombreux spots).- Coût élevé.- Délais de réservation longs.- Faible mémorisation.
Radio (8% investissements publicitaires)	Coût faible.Bonne sélectivité géographique.Possibilité de modifier rapidement le message.	Image médiocreAttention faibleSélectivité réduite à certaines heures (ex. : le matin)
Affichage (12.6% investissements publicitaires)	Très bonne sélectivité géographiqueAudience élevée	Audience peu sélectiveNécessité d'un message courtNécessité très bonne création

Cinéma (0.6% investissements publicitaires)	Très bonne mémorisation Mise en valeur du message Mesure précise de l'audience	Audience limitée Coût élevé
--	--	--------------------------------

III. Les partenaires d'une campagne de publicité :

Type de partenaire	Fonctions	Exemples
Les annonceurs	Ils décident par le moyen de la publicité de promouvoir un produit, une marque, leur institution. Ils financent les publicités.	Renault, Peugeot, Nestlé...
Les agences de publicité	Elles conseillent les annonceurs, conçoivent exécutent et contrôlent les campagnes.	Euro-RSCG, Publicis...
Les régies	Elles vendent aux agences de publicité les espaces des supports pour lesquels elles travaillent.	Régie n°1
Centrales d'achat d'espaces	Elles achètent en gros des espaces publicitaires et les revendent aux agences de publicité.	CARAT
Sociétés de production	Elles réalisent les idées des créateurs.	Société qui réalise le film pour un spot télévision
Média et support	Ils véhiculent l'information publicitaire.	Média : télévision, radio Support : TF1, Canal +, RTL...

Guide pratiques

A- Veuillez répondre aux questions suivantes :

- a- Rappeler le modèle de Maslow pour la classification des besoins ?
- b- Expliquez la stratégie de segmentation des marchés ?
- c- Comment élaborer un plan marketing ?
- d- Quelles différences y a-t-il entre : (10 points)
 - Gamme et assortiment.(1 point)
 - Gondole et console.(1 point)
 - Contrefaçon et contremarque.(1point)
 - Marque ombrelle et marque produit.(1 point)
 - Conditionnement et emballage.(1 point)
 - Marque et label.(1 point)
 - Positionnement de la clientèle et positionnement de l'entreprise.(1 point)
 - Produits vedettes et produits poids morts.(1 point)
 - Supermarché et hypermarché.(1 point)
 - Media et support.(1 point)
- e. Expliquer les expressions suivantes : (10 points)
 - L'analyse transactionnelle
 - La gestuelle
 - La PNL
 - Le code barre
 - L'étiquetage
 - L'esthétique industrielle
 - Les produits d'appel
 - Le prix psychologique
 - La zone de chalandise
 - L'audience totale.

f- Compléter le tableau ci-dessous : (4 points)

Avantages	Inconvénients
Gamme courte	
Gamme longue	

Dossier 2 :

Le « Zéro défaut » le 100% de satisfaction, est un but vers lequel il faut tendre. Dans les faits, la panne ou l'erreur ne peuvent être totalement écartées. Mais lorsqu'elles se présentent, il s'agit de rattraper le coup. C'est-à-dire compenser, indemniser, réparer, remplacer. Mettre en place un service d'assistance efficace s'impose pour préserver la relation commerciale. C'est ainsi que Peregrine Systems, qui édite des logiciels de gestion de parcs informatique, a décidé d'intervenir même quand ses produits ne sont pas à l'origine de la panne dans l'architecture informatique du client.

De son côté, jen qui fabrique des cuisines et des salles de bains, personnalise les livraisons aux distributeurs : chaque client est toujours servi par le même chauffeur, avec lequel il tisse des rapports de confiance. Et chez TR-Services, on va jusqu'à dédier une hot-line à un ministre dont les réseaux informatiques ont été installés par la société.

Travail à faire :

- 1- Présentez la méthode de mesure de la satisfaction client proposée par l'auteur.
- 2- Pour quelles raisons les entreprises s'orientent-elles vers un projets de satisfaction client ?

Document 3 :

Le renforcement des marques globales annihile le sentiment d'individualité d'un consommateur qui, en réaction, ressent de plus en plus le besoin d'être différent et de se distinguer de son voisin. Face à cette poussée contestataire, nous assistons à deux phénomènes : le retour en force **des marques** locales et le lancement de plus en plus fréquent de packagings de grandes marques fabriqués en séries limitées. Dans les deux cas, le packaging devient un outil de différenciation et de proximité avec le consommateur.

Localement, il s'agit d'une véritable opportunité pour des PME qui relancent des marques délaissées ou qui osent en créer de nouvelles. La distribution regarde d'ailleurs toutes ses initiatives d'un œil conciliant car celles –ci lui permettent de mieux négocier avec les multinationales.

Travail à faire :

A partir du texte et de vos connaissances, vous répondez aux questions suivantes :

- 1- Qu'est ce qu'une gamme ?
- 2- Qu'est ce qu'un packaging ?
- 3- Quelles sont ses fonctions traditionnelles ?
- 4- Quelles sont les nouvelles fonctions du packaging ?

Dossier 4 :

Sur un marché, le consommateur identifie une entreprise à travers du ou des produits qu'elle vend. Le choix de l'activité et la politique de produit constituent une décision fondamentale pour le succès et la pérennité de l'entreprise. Vitrine de l'entreprise, le ou les produits vont devoir satisfaire une demande qui évolue en fonction des besoins, des goûts, de la mode. La durée de vie d'un produit étant plus ou moins longue, pour durer l'entreprise devra innover et lancer les nouveaux produits.

La marque, facteur d'identité du produit

Les 15 premières marques du marché européen			
Classement	Marques	Fabricant	C.A en milliards de francs
1	Coca-Cola	Coca-Cola	20.38
2	Détergents Ariel	Procter & Gamble	8.06
3	Pampers	Procter & Gamble	7.79
4	Café Jacobs	Jacobs Suchard	6.65
5	Yaourts Danone	Danone	6.57
6	Nescafé	Nestlé	6.31
7	Whiskes	Pedigree Petfoods	4.9
8	Fromage frais Danone	Danone	4.88
9	Fanta	Coca-Cola	4.56
10	Cremes glacée Lagnese	Unilever	4.48
11	Pâtes Barilla	Barilla	4.11
12	Rasoirs Gillette	Gillette	3.9
13	Légumes surgelés Igio	Unilever	3.31
14	Desserts Danone RTS	Danone	3.21
15	Détergents Dash	Procter & Gamble	3.13

Part des marques de distributeurs			
Secteurs	2000 % en volume	2001 % en volume	2002 % en volume
Alimentation	15.2	20.3	20.4
Lavage et entretien	7.9	11.1	9.3
Hygiène et beauté	3.5	6.2	6.1

Premières marques en Allemagne		
Classement	Marques	fabricant
1	Coca-Cola	Coca-Cola
2	Crèmes glacées Iagnese	Univeler
3	Café Jacobs	Jacobs Suchard
4	Dentifrice Peptodant	EGF(Univeler)
5	Légumes surgelés Igio	Univeler

Premières marques en Espagne		
Classement	Marques	fabricant
1	Coca-Cola	Coca-Cola
2	Yaourts Danone	Danone
3	Hulle Carbonell	Carbonel y Cia SA
4	Détergents Ariel	Procter & Gamble
5	Desserts Danone RTS	Danone

Premières marques en Italie		
Classement	Marques	fabricant
1	Pâtes Barilla	Barilla Alimentare
2	Biscuits Moulin Blanc	Barilla Alimentare
3	Coca-Cola	Coca-Cola
4	Crèmes glacées Iagnese	Univeler
5	Grandapadano Parmisan	Consortium

Premières marques en France		
Classement	Marques	fabricant

1	Yaourts Danone	Danone
2	Café Jacobs	Jacobs Suchard
3	Coca-Cola	Coca-Cola
4	Pampers	Procter & Gamble
5	Biscuits Lu	General Biscuits

1. Certaines marques bénéficient d'une notoriété spontanée. Elles sont connues ou reconnues partout. Malgré tout, le positionnement peut varier selon les pays. Comment expliquer, par exemple, qu'en France et en Italie Coca-Cola n'arrive qu'en 3^{ème} position ? (1.5 points)

La marque permet-elle, au delà du produit, d'identifier l'entreprise ? (1.5 points)

2. La marque est-elle un facteur d'identité aussi puissant pour les biens industriels qu'elle l'est pour des produits alimentaires ou des services ? (3 points)

3. Les consommateurs sont-ils fidèles à une marque ? (1 point) Quels enseignements peut-on tirer de l'analyse de l'évolution des marques de distributeurs ? (1 point)

Dossier 5 :

La société CHOCONICE s'est spécialisée, depuis quelques années, dans le chocolat de qualité sous toutes ses formes (tablettes, rochers, poudres pour petit déjeuner, mousses, etc.). Elle a acquis une grande notoriété auprès des consommateurs, aidée en cela par un savoir-faire certain (forte capacité technologique, centre de recherche performant...) et des ressources appropriées, tant financières que productives.

La société CHOCONICE s'efforce, depuis peu, de se donner l'image d'une entreprise performante à la pointe de l'innovation. En effet, ses dirigeants ont constaté, suite à une étude de marché, que les consommateurs recherchaient dans le chocolat non seulement une certaine qualité, mais aussi de l'originalité (dans la présentation, l'utilisation ...). Le concurrent direct de CHOCONICE, la société FERARICHOC, vient de sortir un produit totalement nouveau et original sur le marché : une sauce au chocolat noir, prête à l'emploi et destinée à napper les gâteaux et autres pâtisseries. Ce produit se présente sous la forme d'un sachet en aluminium qu'il suffit de passer sous l'eau chaude du robinet (ou de chauffer légèrement) et d'ouvrir pour recouvrir le gâteau. Le slogan publicitaire retenu pour le nouveau produit est le suivant : « Avec FERARICHOC, un nappage de qualité en toute rapidité ! ». Si la société FERARICHOC a toujours su être à la pointe de l'innovation pour ses produits, en revanche son image de marque, en termes de qualité, est plus faible que celle de la société CHOCONICE ! Cette dernière fabrique des chocolats très adaptés au nappage (noir, au lait, blanc...), mais sous la forme de plaquettes nécessitant une certaine préparation (casser les morceaux, mettre au bain-marie...) pour le consommateur.

Travail demandé I : (10 points)

1. Le directeur marketing vous demande de lui remettre un diagnostic complet et détaillé sur les deux entreprises. (4 points)

2. Quelles sont les stratégies de produit et de prix à suggérer à votre directeur ? (4 points)

3. Quelles sont les actions afférentes au produit, qui devraient être adoptées, compte tenu de l'arrivée de ce nouveau produit ? (2 points)

Dossier 6 :

Le bureau de recherche et développement vient de mettre en œuvre une sauce au chocolat. Elle décide de lancer son nouveau produit. Ainsi, elle a confié à son bureau d'études d'effectuer une enquête dont les résultats sont mentionnés ci-dessous :

- Echantillon composé de 400 personnes.
- Questions posées :
 - Au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit ?
 - Au-dessous de quel prix ce produit ne vous semble-t-il pas de qualité ?

Prix public (en Dhs TTC)	Réponses « prix excessif »	Réponses « qualité insuffisante »
3	0	168
6	0	135
9	0	58
12	2	20
15	15	11
18	33	7
21	40	1
24	66	0
27	95	0
30 et plus	149	0

- **Données complémentaires :**
 - Prix de revient du conditionnement : 10 Dhs par produit.
 - Prix de revient du chocolat (sauce) : 5.5 Dhs par produit.
 - Frais de personnel liés à la mise en conditionnement du produit : 2.7 Dhs par produit.
 - Charges de gestion : 3 Dhs par produit.

Travail demandé II : (10 points)

1. Calculer le prix psychologique du produit à partir des résultats de l'enquête fournis ci-dessus. (4 points)
2. Ce prix psychologique (ou d'acceptabilité) va-t-il générer le plus gros chiffre d'affaires ? commentez votre réponse, sachant que le but de la société CHOCONICE est un écrémage du marché. Quel prix choisir ? (3 points)
3. Représenter graphiquement le prix psychologique trouvé. (2 points)
4. Quel sera le prix de vente définitif du produit ? (1 point)

TP 5 :

La société CHOCONICE assure la distribution de ses produits via deux supermarchés de réputation à savoir Auchan et Carrefour. Les deux supermarchés possèdent une gondole-chocolat de 8m de long sur 3 niveaux chacune.

Gondole	Gondole-chocolat Auchan	Gondole-chocolat Carrefour

Produits	Tablettes	Rochers	Poudres	Mousses	Carreaux	Sauces
PV HT	5 Dhs	12 Dhs	7 Dhs	8 Dhs	13 Dhs	20 Dhs
PA HT	3.5 Dhs	10 Dhs	4.5 Dhs	6 Dhs	11 Dhs	19 Dhs
Taux de TVA	7%	7%	7%	7%	7%	7%
Quantités vendues	300 unités	100 unités	250 unités	120 unités	320 unités	200 unités
Stock moyen	7 unités	8 unités	4 unités	10 unités	10 unités	10 unités

Remarque :

Les informations ci-dessus concernent le mois de décembre 2004.

Le tableau d'occupation des deux gondoles se présente comme suit :

Gondole-chocolat Auchan			Gondole-chocolat Carrefour		
Tablettes	Rochers	Poudres	Mousses	Carreaux	Sauces
40 %	20 %	40 %	20 %	50 %	30 %

Travail demandé III: (15 points)

1. Le directeur marketing vous demande de calculer les indicateurs suivants:

- Marge brute pour chaque produit, (1 point)
- Taux de marge pour chaque produit, (1 point)
- Coefficient multiplicateur pour chaque produit, (1 point)
- Bénéfice brut pour chaque produit, (1 point)
- Coefficient de rotation pour chaque produit, (1 point)
- Indices de sensibilité et interprétez les indices obtenus. (1 point)

2. Calculez les indicateurs suivants

- Linéaire au sol pour chaque produit, (1 point)
- Linéaire développé pour chaque produit, (1 point)
- Linéaire développé de chaque gondole, (1 point)
- Productivité du linéaire de chaque gondole, (1 point)
- Rentabilité du linéaire de chaque gondole. (1 point)

3. Avancer des conseils appropriés en merchandising aux responsables rayons-chocolat au sein des deux supermarchés. (4 points)

TP 6 :

La société vous a confié le choix de support pour une campagne publicitaire dont l'objectif est d'informer le public sur l'existence d'une sauce au chocolat. Cette campagne vise les femmes âgées de 20 à 60 ans.

La population féminine est constituée de 20 millions dont 50% ont un âge variant entre 20 et 60 ans. Il est prévu qu'une annonce doit être publiée dans deux magazines féminins : X et Y. L'agence de publicité vous a communiqué les renseignements suivants :

Support	Audience	Âge des femmes	Duplication d'audience entre supports
X	3.250.000 lecteurs 88 % de femmes	20/25 ans 12 % 25/35 ans 14 % 35/45 ans 18 % 45/60 ans 16 % + 60 ans 40 %	1.100.000 lecteurs 90 % de femmes dont 50 % de plus de 40 ans
Y	2.200.000 lecteurs 92 % de femmes	20/25 ans 5 % 25/35 ans 10 % 35/45 ans 14 % 45/60 ans 26 % + 60 ans 45 %	

Travail demandé IV : (15 points)

1. Caractériser le plan média en calculant :

- Audience utile de chacun des supports, (1 point)
- Duplication d'audience utile, (1 point)
- Audience nette globale, (1 point)
- Audience nette utile ou couverture, (1 point)
- Taux de couverture, (1 point)
- Nombre de femmes appartenant à la cible et recevant un contact, (1 point)
- Nombre global de contacts utiles, (1 point)
- Gross Rating Point (GRP), (1 point)
- La répétition moyenne, (1 point)
- La pénétration mémorielle, sachant que l'indice de mémorisation est 12%, (1 point)
- La couverture mémorisée. (1 point)

2. Prenez et justifiez votre décision de choix auprès de votre directeur marketing. (4 points)

TP 7 : Etude de cas "les fermes de Douiet"

Objectifs visés:

- Gérer la marque
- Appliquer la politique de produit
- Appliquer la politique du prix
- Appliquer la politique de place
- Appliquer la politique de communication

Durée de l'étude de cas: 5h

Description du cas

Les fermes de Douiet, c'est le nom de l'entreprise qui fait la fabrication de la gamme des produits laitiers *chergui*. C'est une entreprise à caractère familial, qui possède des élevages qui permettent de produire du lait d'une très grande qualité et en quantité très importante. Grâce à l'existence d'une unité de production équipée d'un matériel de production moderne, cette ferme fabrique à base du lait qui y est collecté, des yaourts, du petit lait (leben), du fromage de chèvre.

Jusqu'en 1997, la production était destinée à la consommation de réseaux particuliers familiaux, en vente directe. Les excédents étaient distribués, au hasard dans quelques points de ventes de la région de Fès, principale grande ville à proximité des fermes de Douiet. A cette époque, il existait un seul point de vente principal, une sorte de centre d'approvisionnement, situé à Casablanca qui recevait les produits et les vendait à quelques familles, venues s'approvisionner en «yaourts de ferme » dont elles connaissaient l'existence par le bouche à oreille.

La demande, au fil des mois s'est faite plus importante et la clientèle n'était plus seulement constituée de particuliers mais aussi de commerçants qui cherchaient à acquérir des quantités plus importantes, parce que leur clients de quartiers leur demandaient « Vous avez les produits *Chergui*, vous savez, les produits fermiers ? »

Dès le début de l'année agricole 1997, le responsable du centre d'approvisionnement casablancais, M.Mustapha, prit conscience qu'il ne pouvait plus se contenter de recevoir quotidiennement des produits frais en provenance des fermes de Douiet, pour les distribuer dans les régions du pays. Il décida alors de recruter une personne qui aurait la charge de gérer ce point. En quelques mois, ce point de vente est devenu un centre de distribution régional.

La présence des produits *Chergui* dans les points de vente était «intuitive ».

Quelques points de vente ici et là, au gré de la volonté des détaillants. A cette époque, Mr Mustapha sentait que la demande augmentait et qu'il ne maîtrisait plus les principaux éléments de cette évolution.

Pourtant, il sait que les produits que la société commercialise, autant les yaourts, que les yaourts à boire, sous la marque *Daya*, sont appréciés de la clientèle qui les a déjà consommés. De plus, les différents détaillants qui reçoivent les produits passent des commandes, mais elles sont irrégulières et les quantités commandées sont très variables.

De même, M.Mustapha sait que les produits « *Les plaisirs de Chergui*, ont une connotation particulière et possèdent des atouts spécifiques que les marques de la concurrence n'ont pas ; mais ceci est flou dans son esprit et non structuré.

La marque est connue par certains clients qui l'ont déjà consommée, mais d'autres catégories de clientèle en ont entendu parler, certains l'ont essayé mais ne sont pas fidèles aux produits.

Cependant, tous les commerçants ne veulent pas référencer le produit pour différentes raisons : les produits ne se vendent pas vite, ils sont difficiles à conserver, la marge est trop faible, les invendus ne sont pas repris.

Plusieurs questions se posent avec acuité à M.Mustapha qui en parle à un proche, au cours d'une soirée entre amis. On lui conseille alors de confier toutes ses questions à un spécialiste du marketing.

Ainsi, vous êtes recruté, en tant que responsable commercial, pour donner des réponses aux interrogations de M. Mustapha, et aider l'entreprise à s'orienter sur la voie du développement et de la rentabilité car les responsables se disent prêts à investir.

Déroulement de l'étude de cas

- Comment vous y prendriez-vous dès votre arrivée pour mettre de l'ordre dans l'esprit du responsable ?
- Quel est le principal problème de la marque ? Expliquez à M. Mustapha comment il peut le résoudre
- Quelles sont, selon vous, les conditions qui amèneraient les distributeurs à référencer les produits chergui plus facilement.
- Faites une proposition, en précisant les actions à mettre en place pour chacune des variables du marketing-mix

Webographie

http://www.apce.com/index.php?rubrique_id=1121&tpl_id=106&type_page=I&type_projet=1

L'Agence pour la Création d'Entreprise propose différentes rubriques pour clarifier la notion d'étude de marché et apporter ses conseils aux créateurs d'entreprise.

<http://artic.ac-besancon.fr/stt/commerce/syntheses/Etude-de-marche>
Une synthèse des différentes techniques.

<http://www.lentreprise.com/1/2/2/guide/18207/>
Etudes de marché : les quatre questions indispensables à se poser.

<http://www.xerfi.fr/>
Etudes de marché économiques et sectorielles, analyses sur les groupes et les entreprises, diagnostic de la conjoncture internationale

<http://www.lentreprise.com/3/5/5/>
Informations actualisées sur la concurrence.

Bibliographie

Titre	Editeur	Auteur
Techniques d'études de marché - Savoir conduire toutes les étapes d'une étude de marché	Vuibert	Eric Vernet
Les études de marché - (2ème édition)	PUF – Que sais je ?	A. Dayan
Les études de marché (édition 2002)	Dunod - Para universitaire	Daniel Caumont
De l'étude de marche au plan de	Editions d'organisation	Pierre

marketing

Thuillier