

: Gestion Commerce

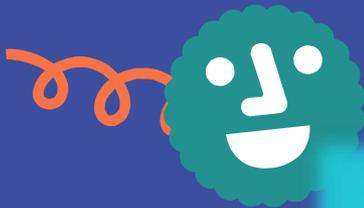
ntation

## 06: Marketing

nnée

tion des  
eprises  
(nc comun)





eee



# Objectifs du module

- A. Situer le marketing dans l'entreprise et dans l'économie
- B. Connaitre l'évolution historique du marketing
- C. Appréhender les fondements du marketing
- D. Comprendre le comportement du client
- E. rechercher des informations sur le marché
- F. Élaborer la stratégie marketing
- G. Mettre en œuvre le marketing opérationnel





# Sommaire

01

Concept de base  
en marketing

02

Le marché

03

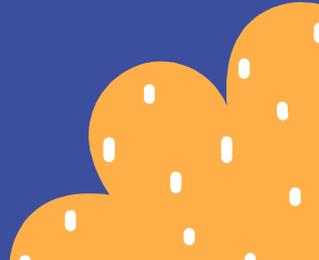
Comportement du  
consommateur

04

Etude de marché

05

La stratégie Marketing





# Chapitre 1

Introduction au Marketing

Regardons ensemble *eee*  
cette vidéo

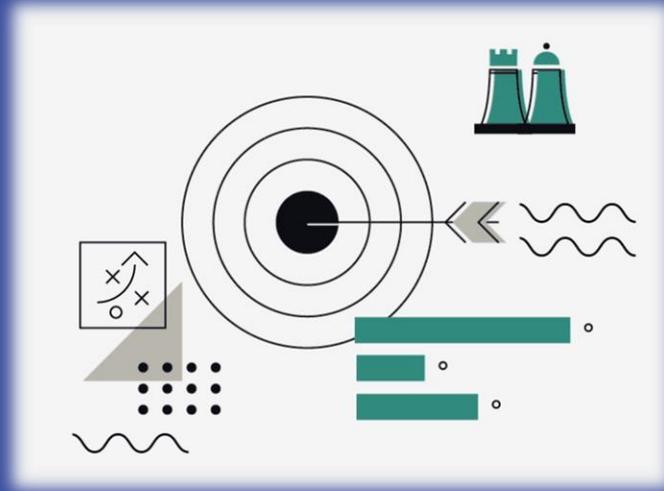




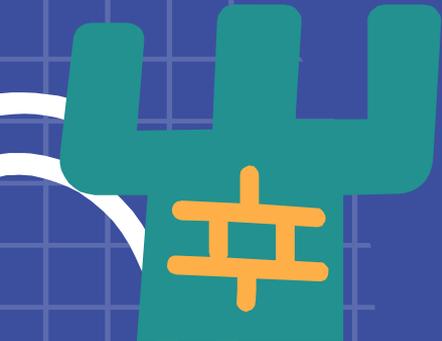
## Définition

“Le marketing est l’ensemble des actions ayant pour objectif l’analyse du marché présent ou potentiel d’un bien ou d’un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou le cas échéant de la stimuler.”

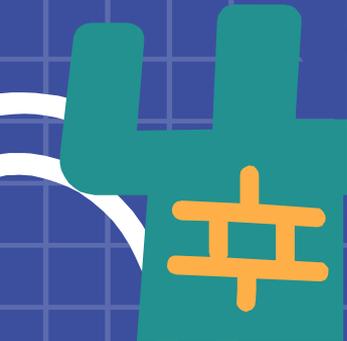




Le marketing a pour objectif :  
**la création,**  
**la conservation**  
**le développement de la clientèle** d'une entreprise.



# L'évolution du marketing



# L'évolution du marketing

## 2- Etape vente :

l'entreprise et ses concurrents commencent à saturer le marché, et l'offre égale puis dépasse la demande. Les entreprises vont donc chercher à développer leurs moyens de promotions pour conserver leurs parts de marché.

## 4- Etape marketing sociétale :

La mission première de l'entreprise est de répondre aux besoins des consommateurs tout en contribuant à l'amélioration de leur qualité de vie.

## 1- Etape production :

Cette étape traduit la situation de l'entreprise qui se trouve face à un marché où la demande est supérieure à l'offre.

## 3- Etape marketing :

Cette dernière se met alors à étudier les besoins de ses clients et à adapter son offre à ses différents clients. Elle doit répondre à des attentes diverses en proposant des produits différents à chaque segment de clientèle.

## 5- Etape marketing interactif ou le E-marketing :

Le marketing interactif regroupe l'ensemble des techniques marketing appliquées à la promotion de produits, services ou supports d'information via internet, et plus largement à l'ensemble des média électroniques

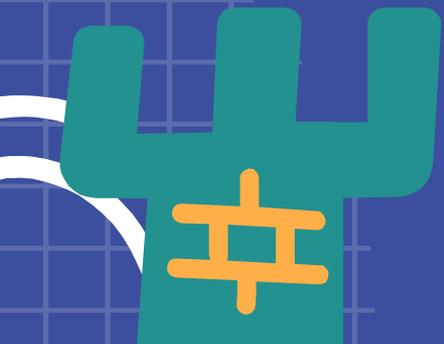




**Désir**



**Besoin**



Dans cette vidéo on va  
découvrir la différence entre  
Besoin et Désir :



# Optique vente VS Optique Marketing

Optique vente	Optique marketing
Vendre ce que l'on produit	Produire ce que l'on peut vendre (attentes du client)
Maximiser ses profits en vendant le maximum de produits grâce à la rationalisation de la production (effets d'échelle)	Maximiser ses profits en vendant des produits les plus rentables et qui répondent aux besoins des clients
Structure rigide fortement hiérarchique adaptée à des productions de masse dans un environnement stable ou changeant lentement	Structure souple plus décentralisée permettant une adaptation plus rapide à l'évolution des différents marchés

# La démarche marketing

## 1- Diagnostic

Analyse SWOT

## 2- Définition des objectifs

Le responsable marketing doit choisir la stratégie la plus adaptée



## 3- Mise en place d'un plan

mettre en œuvre le plan défini en utilisant les ressources et les moyens nécessaires

## 4- Le contrôle Marketing

suivre et de piloter l'action et les lancements des actions correctives nécessaires

# Analyse SWOT

## Menaces

Éléments de l'environnement qui pourraient causer des problèmes à l'entreprise ou au projet.



## Opportunités

Éléments de l'environnement que l'entreprise ou le projet pourrait exploiter à son avantage.



## Forces

Caractéristiques de l'entreprise ou du projet qui lui donnent un avantage sur les autres.



## Faiblesses

Caractéristiques de l'entreprise ou le projet par rapport aux autres.





# Chapitre 2



Le Marché





# Définition

le marché est le lieu de confrontation de l'offre et de la demande sur lequel se détermine le prix ;  
Au **sens mercatique**, le marché est l'expression des possibilités et des volontés des offreurs et des demandeurs.

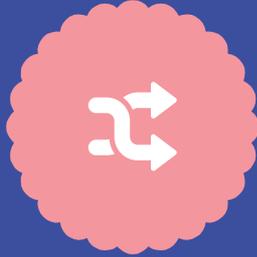




# Les conditions d'existence d'un marché



**Besoin**



**Offre**



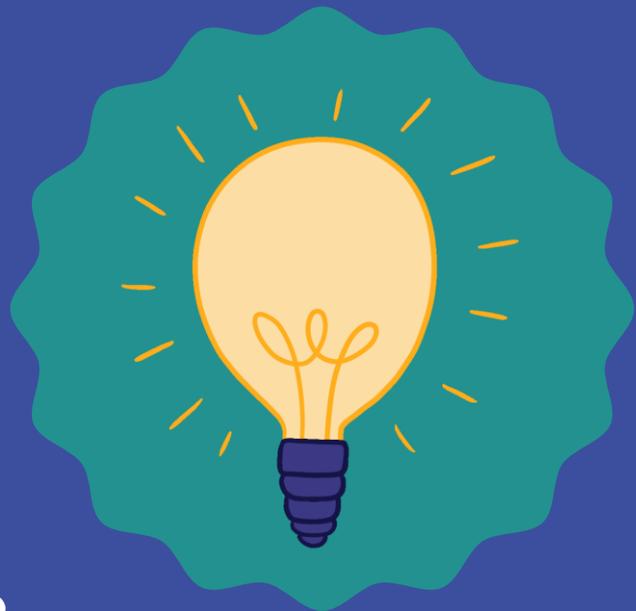
**Demande**



**Prix**



# L'analyse de l'offre



## ■ Les producteurs

Ensemble des fabricants d'un produit ou des prestataires d'un service

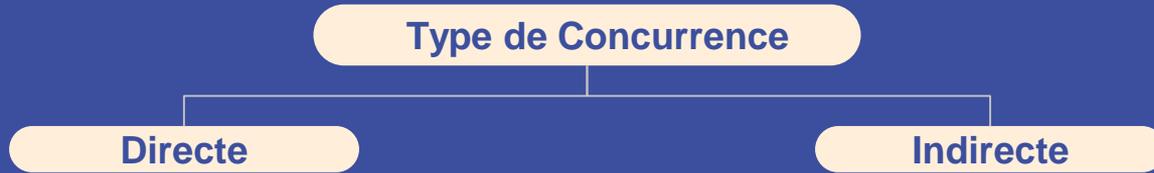
## ■ La concurrence

Rivalité entre des entreprises pour gagner des clients et des parts de marché. Il existe deux types de concurrence

## ■ Les distributeurs

Ensemble des intermédiaires permettant d'acheminer les produits du fabricant au consommateur final.

# La concurrence



## Le niveau de concurrence du marché

Nombre d'offreurs	Type de marché
Elevé	Concurrence
Limité	Oligopole
Un seul	Monopole

# Les composantes de la demande



Clients actuels de  
l'entreprise :



Clients de la  
concurrence :



Non consommateurs  
absolus :



Non consommateurs  
relatifs :



Demande effective :



Demande potentielle :



Population totale

# Les spécificités de la demande



## Caractéristiques quantitatives

Nombre d'acheteurs  
Identification des acheteurs selon  
l'âge, le sexe, la CSP, l'habitat...  
Quantités moyennes achetées



## Caractéristiques qualitatives

Les motivations, les freins  
Les raisons de l'achat  
Les lieux d'achat





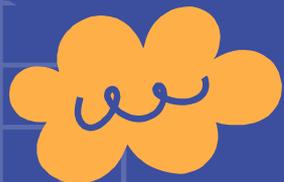
# Chapitre 3



Le Comportement du consommateur



Regardons ensemble *eee*  
cette vidéo

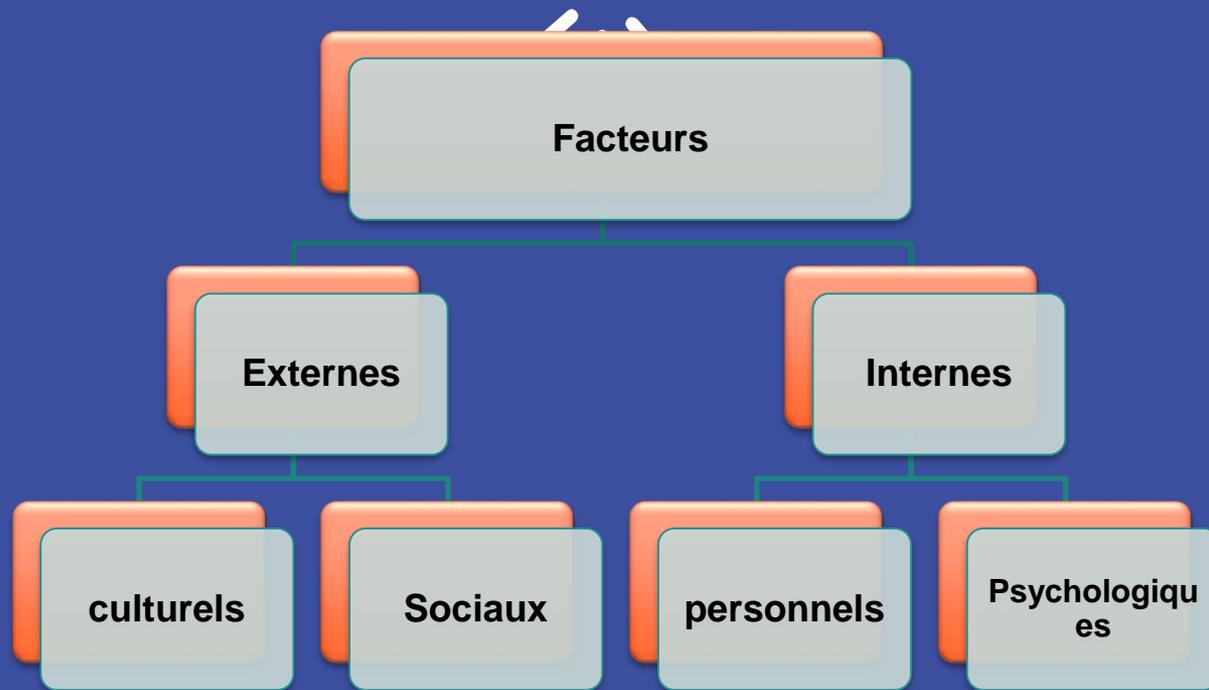


## L'objectif de l'étude

Mieux le comprendre pour mieux l'influencer et orienter efficacement les 4p



# Les facteurs influençant l'achat

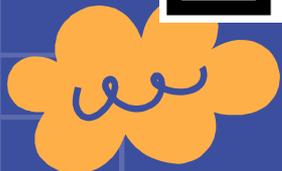




# Chapitre 4

La Recherche Marketing

Dans cette vidéo on va  
découvrir la notion d'étude de  
marché



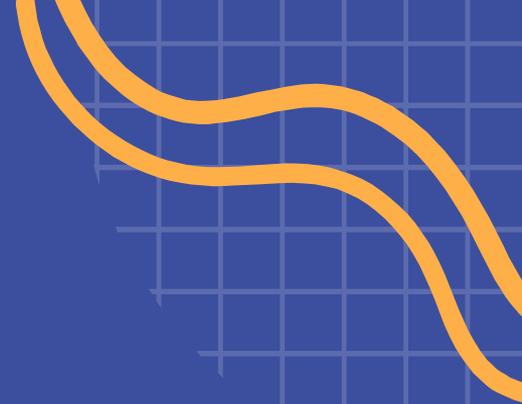


## Définition

“L'étude de marché peut être définie comme la collecte et l'analyse d'informations nécessaires à la prise de décisions mercatique au niveau de l'entreprise. Le contenu de l'étude de marché est fonction du problème à traiter”



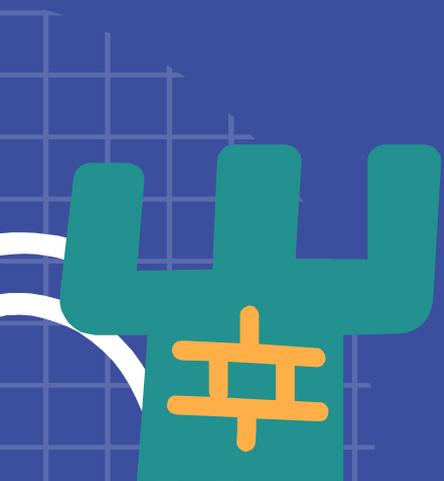
# Objectifs d'une étude de marché



Pour répondre à un besoin d'information sur le marché et les différents acteurs



Pour lui permettre de prendre une décision commerciale

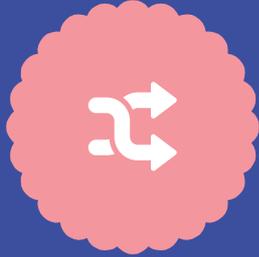




# Les conditions d'existence d'un marché



**Offre**



**Demande**



**Distribution**



**Environnement  
du marché**



# L'étude secondaire

Les deux modes de collecte d'informations pour une étude secondaire

**Les informations internes**

(Statistiques de ventes, fichiers clients, comptes rendus des représentants)

**Les informations externes**

Rassemblées par des organismes tels que l'INSEE

**Etude documentaire**

(Etude réalisée à partir d'informations secondaires figurant dans les revues, livres et banques de données)

# L'étude secondaire

## Les principales techniques de collecte d'informations par une étude primaire

### L'étude qualitative

Elle permet d'expliquer les motivations des individus et répond à la question "*pourquoi?*"

Réunion de groupe

Entretien non directif ou semi-directif

### L'étude quantitative

Elle permet de dénombrer, de quantifier un phénomène et répond à la question "*Combien ?*"

Panel

Sondage

Recensement

### L'expérimentation

Elle permet de tester un produit et de mesurer les intentions d'achat. Elle est utilisée pour étudier le comportement d'acheteurs

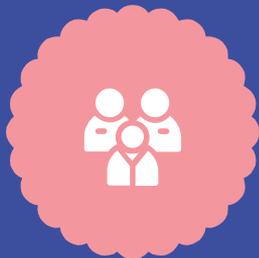
Marché-test

# Focus sur le questionnaire

Regardez cette vidéo pour découvrir qu'est ce  
qu'une enquête par questionnaire ?



# Traitement des données collectées



## Tri à plat

traitement des réponses à **une question** permettant de dégager des résultats en pourcentages et en valeur.

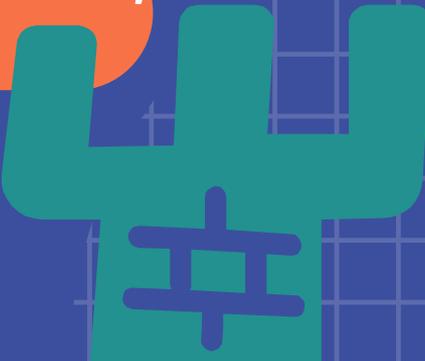
## Tri croisé

regroupement des réponses à **plusieurs questions** dans un tableau à double entrée.



# Présenter et interpréter les résultats





# Chapitre 5

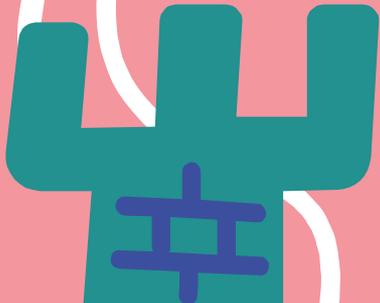
Marketing stratégique : Segmentation,  
ciblage, positionnement



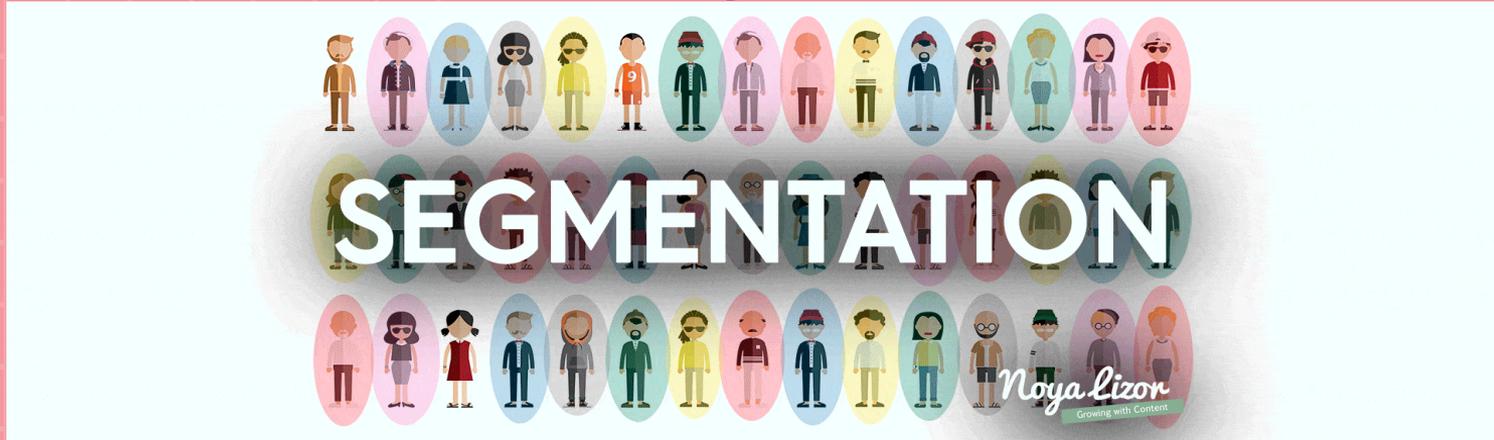
01



# Segmentation



# Définition



“la répartition du marché en sous-ensembles de consommateurs ayant des caractéristiques, des comportements et des réactions homogènes par rapport au produit.

”

# Critères de segmentation

## Critères de segmentation

Segmentation géographique



Segmentation socio-démographique



Segmentation psychographique



Segmentation comportementale



02



# Ciblage



# Définition



**“Le ciblage : le choix du (ou des) segment(s) de clientèle à qui l’entreprise va proposer son produit et vers qui elle dirigera ses actions.**

**Une cible : c’est le segment choisi par l’entreprise, envers lequel elle va diriger ses actions marketing ”**

# Stratégies globale du ciblage



## Stratégies



Le ciblage indifférencié  
ou contre-segmentation

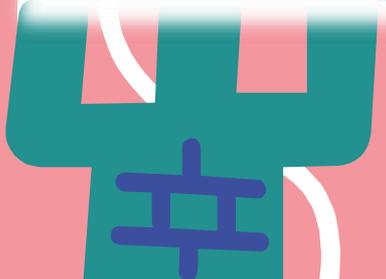


Le ciblage différencié



Le ciblage concentré





# Le positionnement

# Définition



**“Le positionnement est l’ultime étape de la stratégie marketing. Après avoir segmenté son marché, puis ciblé le(s) segment(s) le(s) plus attractif(s), la phase suivante est de se donner une place déterminée et claire, par rapport aux concurrents, dans l’esprit du consommateur et ce, grâce à un avantage distinctif.”**

# Stratégies de positionnement



## Stratégie de différenciation

- Adopter un positionnement différent des autres concurrents.

## Stratégie d'innovation

- Lancer un produit sur un segment de marché afin d'occuper une place vacante par une innovation

## Stratégie de niche

- Choisir un positionnement original, à l'écart de la concurrence, en visant une niche.

## Stratégie d'imitation (Me too)

- (Exception) Occuper la **même place** qu'un produit concurrent





# Chapitre 6

Le marketing mix

Regardons ensemble *eee*  
cette vidéo





01

# La politique produit





## Définition

“Un produit est un bien matériel ou immatériel (service) mis sur le marché par une entreprise afin d’être vendu en vue de répondre aux attentes du consommateur. Le produit doit permettre de satisfaire ses besoins de consommation courante, ses besoins d’équipement, de bien-être.

”



# Classification des produits

## Classification par nature

LES PRODUITS TANGIBLES

LES PRODUITS INTANGIBLES  
OU SERVICES



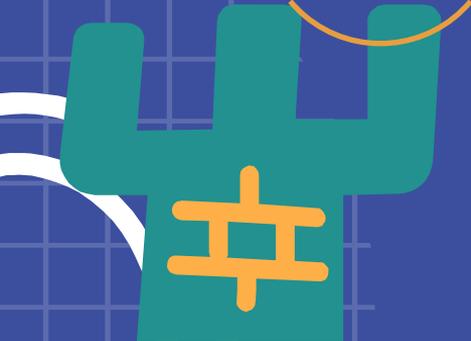
# Classification des produits

## Classification par destination

LES PRODUITS DE  
CONSUMMATION FINALE

LES PRODUITS DE  
CONSUMMATION  
INTERMEDIAIRE

LES PRODUITS  
D'INVESTISSEMENT



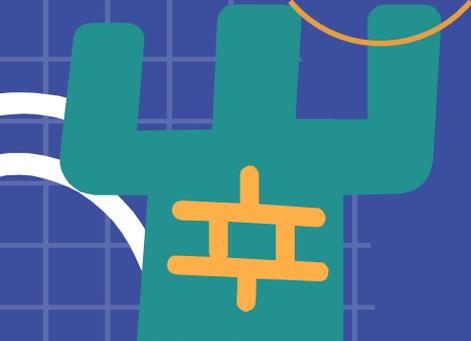
# Classification des produits

## Classification par utilisation

LES PRODUITS BANAUX

LES PRODUITS  
DETERMINANTS

LES PRODUITS  
ESSENTIELS



# Classification des produits



## Classification par durée d'utilisation

LES PRODUITS NON  
DURABLES



LES PRODUITS DURABLES



# Les éléments d'identification d'un produit



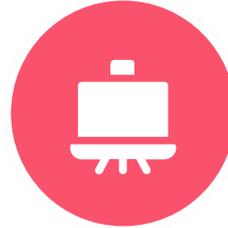
## La marque

La marque est un signe matériel servant à distinguer les produits, objets ou services d'une entreprise.



## Le conditionnement

L'emballage est constitué des enveloppes successives protégeant le produit lors des opérations de transport et de manutention



## L'étiquette

C'est la carte d'identité du produit. Elle se présente sous la forme d'une fiche d'identification contenant



## Design

C'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs à l'image d'un produit, aux goûts et attentes du consommateur.

# La marque

## Les caractéristiques du nom de la marque



### Impératifs commerciaux

Simple, de prononciation  
facile, facilement  
mémorisable



### Impératifs juridiques

Ne pas être générique  
Ne pas induire en erreur  
Etre disponible



**ATTENTION**



## Les types de marque

```
graph TD; A[Les types de marque] --> B[Les marques de producteurs]; A --> C[Les marques de distributeurs]; A --> D[Les marques de services];
```

**Les marques de  
producteurs**

**Les marques de  
distributeurs**

**Les marques de  
services**

Marque produit



Marque ombrelle



Marque caution



Marque gamme



Marque globale



Marque drapeau



Marque propre



Marque générique



Marque enseigne



eee





**BMCI**

**Groupe BNP PARIBAS**



الخطوط الملكية المغربية  
royal air maroc



**CIH**  **BANK**

# Les emballages

## Les niveaux d'emballage



**Emballage primaire**

La bouteille plastique



**Emballage secondaire**

Le pack de 6 bouteilles  
plastiques tenues par  
un film thermo-  
rétractable



**Emballage tertiaire :**

La palette formée de  
packs de 6 bouteilles plastiques  
tenues par un film thermo-  
rétractable



# Les emballages

## Les fonctions de l'emballage

<b>Fonctions physiques</b>	<b>Fonctions de communications commerciales</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Contenir, protéger le produit</li><li>• Faciliter l'utilisation</li><li>• Informer le consommateur</li><li>• Assurer la conservation du produit dans des conditions satisfaisantes de sécurité.</li><li>• Permettre le stockage du produit</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faire connaître, faire vendre, faire aimer</li><li>• Distinguer le produit de ceux des concurrents en linéaire</li><li>• Il est premier contact physique avec le client.</li><li>• Il joue un rôle dans la fidélisation du client du fait du développement du libre-service, le conditionnement est le « vendeur muet » du produit. Il doit séduire</li></ul>



# L'étiquette



## Les mentions obligatoires

- Nom du produit
- Nom et adresse du fabricant
- Pays d'origine.....



## Les mentions facultatives

- Informations nutritionnelles
- Signes de qualité
- Informations consommateur (mode d'emploi, promotion...).....



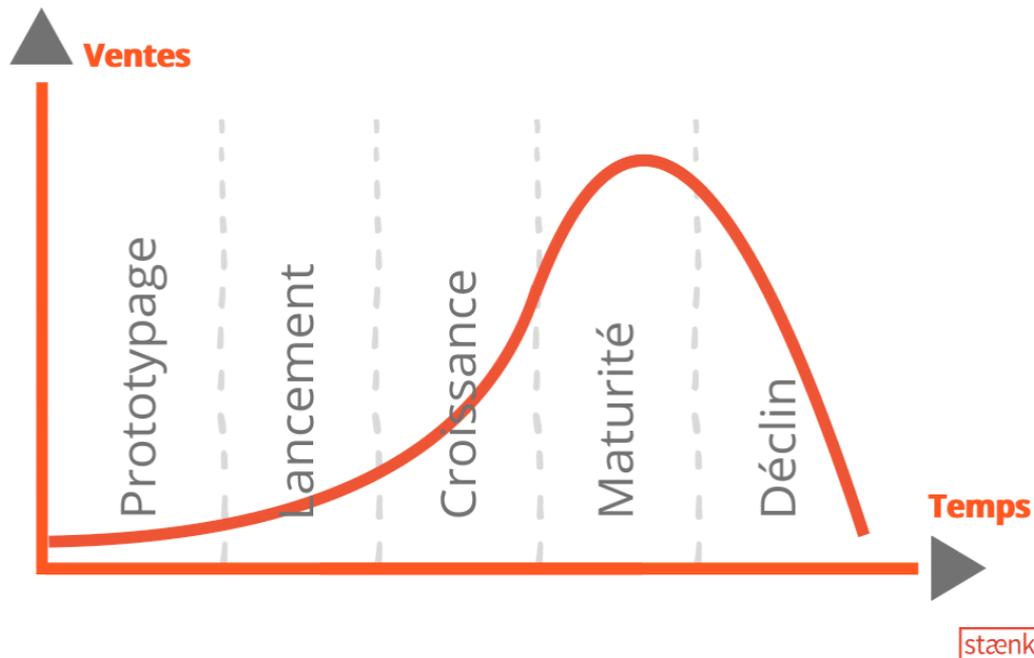


# Action sur le produit

Images reveal large amounts of data, so remember: use an image instead of a long text. Your audience will appreciate it



# Cycle de vie du produit



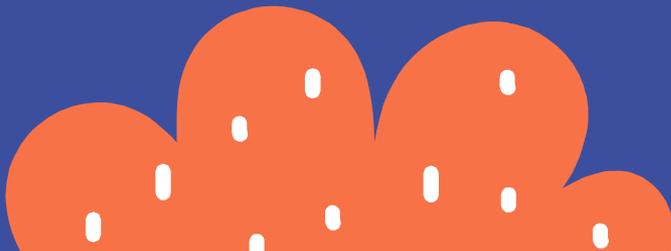
<https://www.youtube.com/watch?v=PpzPbnUiEHA>



# Actions commerciales au cours du cycle de vie

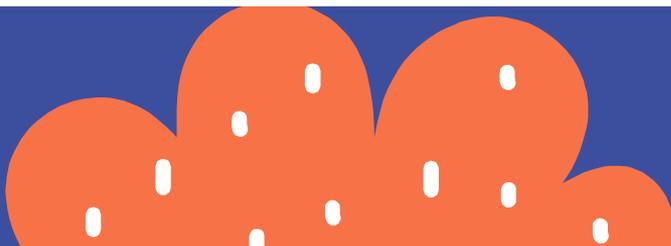


	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Environnement : <ul style="list-style-type: none"><li>• <b>Croissance de la <u>dde</u></b></li><li>• <b>Concurrence</b></li></ul>	<b>Faible</b> Inexistante	Très forte Apparition	<b>En stagnation (stable)</b> Maximum	<b>Décroissante</b> Diminution
• <b>Segment du marché potentiel</b>	Très limité ; Clients innovateurs	Augmentation de la clientèle	<b>En masse (nouveaux segments)</b>	Diminution de la clientèle
<b>Fonction critique</b>	<b>R&amp;D</b>	<b>Production</b>	Marketing	<b>Commerciale</b>



# Actions commerciales au cours du cycle de vie

Actions commerciales sur :	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
• <b>Le produit</b>	Mise au point du produit ; Gamme courte	Amélioration du pdt, production en grande série ; (Extension de gamme)	Différenciation, modifications mineures  (Modernisation de gamme)	Réduction de la gamme
• <b>Le prix</b>	<b>Prix d'écrémage (élevé)</b>	<b>Réduction</b>	Guerre des prix puis alignement (entente)	<b>Forte réduction + promotions</b>
• <b>La distribution</b>	<b>Sélective (qqs points de vente)</b>	<b>Elargissement de la distribution</b>	<b>Distribution intensive</b>	Abandon de points de vente
• <b>La communication</b>	Objectif : Faire connaître le produit	Objectif : Faire connaître la marque	Objectif : Faire aimer la marque → Fidéliser	Objectif : Faire agir/ acheter le produit



# Gamme de produits

Les gammes

VÉHICULES PARTICULIERS

VÉHICULES UTILITAIRES

VÉHICULES ÉLECTRIQUES

Ligne véhicule urbain

10ième meilleur vente



TWINGO



Nouvelle CLIO

Produit leader, le véhicule le plus vendu en France



Nouvelle CLIO Estate



CAPTUR



KANGOO



MEGANE

4ième leader SUV

Leader ligne berline



Nouvelle MEGANE Estate



Nouveau SCENIC



Nouveau Grand SCENIC



KADJAR



TALISMAN



TALISMAN Estate

Produit d'exception

ligne monospace



ESPACE



TRAFIC Combi

ligne SUV



# La politique du prix





## Définition

“**La politique de prix** représente l’ensemble des décisions stratégiques comme opérationnelles qui se traduisent par une fixation, une modification ou une modulation du prix.”



PRIX



# Éléments de détermination du prix

```
graph TD; A[Éléments de détermination du prix] --> B[Éléments internes à l'entreprise]; A --> C[Éléments externes à l'entreprise]; B --> D[Nature du produit vendu]; B --> E[Coûts]; B --> F[Gamme de produits]; B --> G[Economie d'échelle]; B --> H[Marge]; C --> I[Image]; C --> J[La demande]; C --> K[La concurrence];
```

## Éléments internes à l'entreprise

## Éléments externes à l'entreprise

Nature du produit vendu

Coûts

Gamme de produits

Economie d'échelle

Marge

Image

La demande

La concurrence



# Classification des coûts

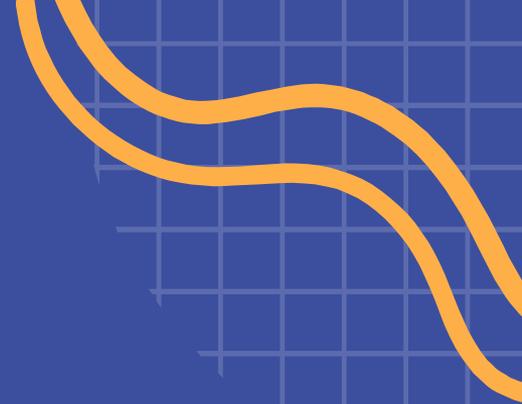


Coûts directs	Coûts indirects
Coûts que l'on peut attribuer sans équivoque à un produit. Exemple : main d'œuvre spécialisée dans la confection d'un produit.	Coûts que l'on ne peut pas attribuer directement à un produit. Exemple : coût de l'encadrement
Coûts fixes	Coûts variables
Coûts indépendants du volume de production Exemple : amortissements des immobilisations	Coûts varient en fonction du volume de production. Exemple : consommation des matières



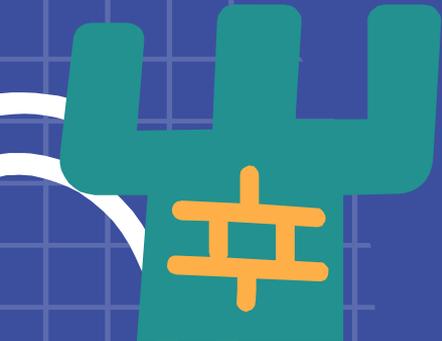


## Comment déterminer le prix psychologique ?

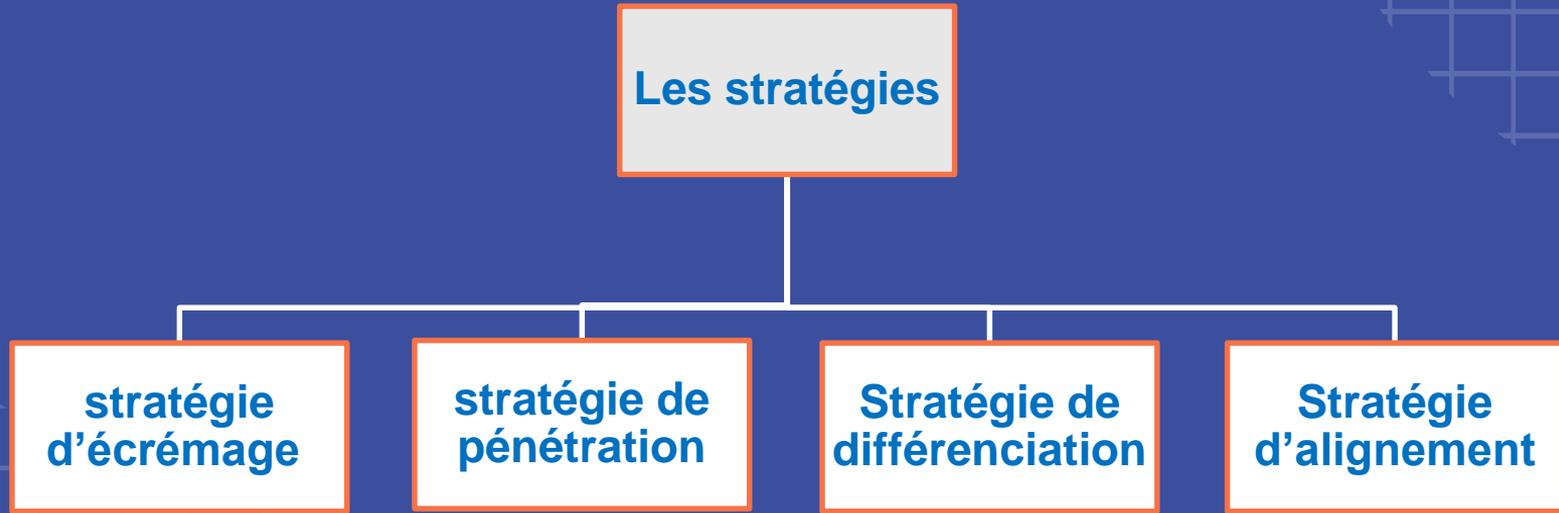


**Question 1** : à partir de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le trouveriez trop cher ?

**Question 2** : en dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez de mauvaise qualité ?



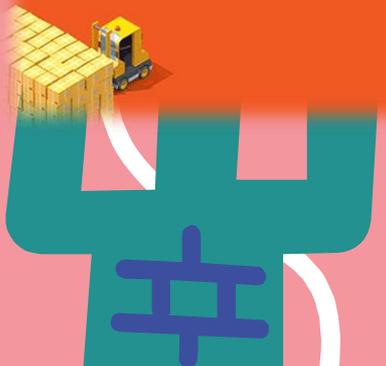
# Les politiques de prix





03

# La politique de distribution





## Définition

“l'ensemble des opérations et étapes faisant suite à la fonction de production, mises en œuvre par le producteur lui-même ou par un ou plusieurs intermédiaires spécialisés, appelés distributeurs, pour mettre à la disposition du consommateur final (particulier ou entreprise) les biens produits ou services, et pour faciliter et encourager leur achat”.



# Les fonctions de base de l'activité commerciale

## La fonction de gros



Elle consiste à acheter au producteur de grandes quantités de produits pour les revendre à des commerçants, à des transformateurs ou à des utilisateurs.



## La fonction de détail

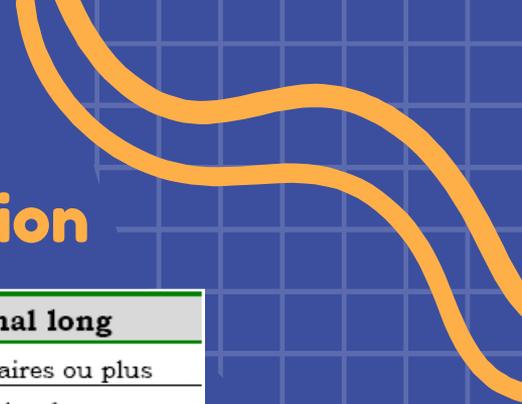


Elle consiste à acheter des marchandises pour les revendre à un prix de détail et dans des quantités adaptées

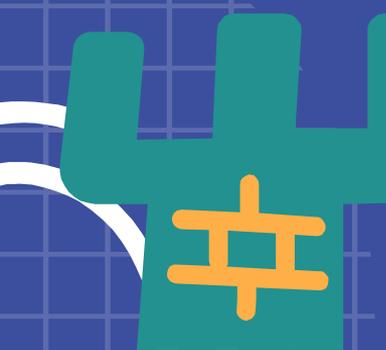
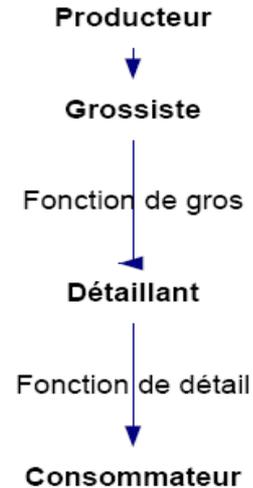
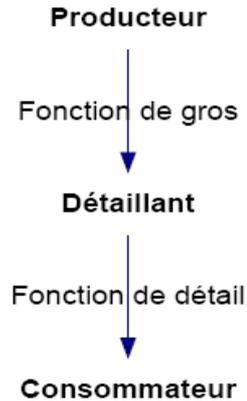
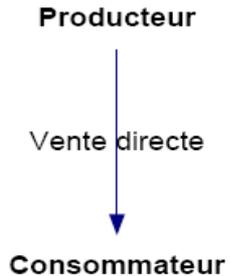




# Le réseau et le canal de distribution



Canal direct	Canal court	Canal long
Aucun intermédiaire	Un seul intermédiaire	Deux intermédiaires ou plus
Contact direct avec la clientèle, force de vente et service après-vente indispensables, coûts de distribution élevés.	Bon contact avec la clientèle finale, fidélité incertaine des détaillants, absence de marges des grossistes.	Faible contrôle du réseau, infidélité possible des grossistes, productivité commerciale variable selon les intermédiaires.



# Les stratégies de distribution



## Les stratégies

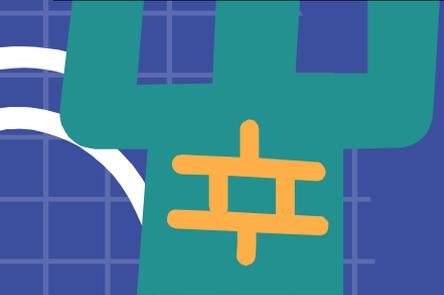
Distribution intensive

Distribution sélective

Distribution exclusive

Avantages	Risques/inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Investissements et coûts logistiques réduits.</li><li>• Suivi des ventes plus efficace.</li><li>• Achats réguliers par les revendeurs donc gestion de production plus facile.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Rapidité du service après-vente.</li><li>• Connaissance difficile des clients.</li><li>• Revendeurs de compétences et dynamismes variés.</li></ul>

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"><li>• Contrôle strict de la commercialisation.</li><li>• Collaboration étroite avec les revendeurs.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Potentiel de commercialisation limité.</li><li>• Recrutement de revendeurs quelquefois difficile.</li><li>• Nombre de revendeurs réduit.</li></ul>

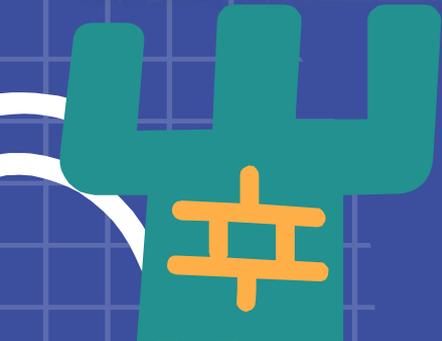




# Notion associée à la politique de distribution



Publicité sur le lieu de  
vente

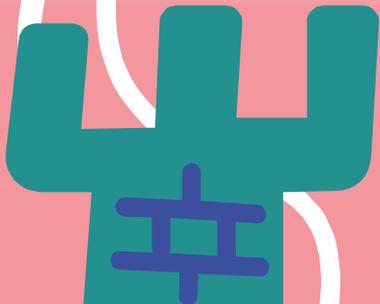




04

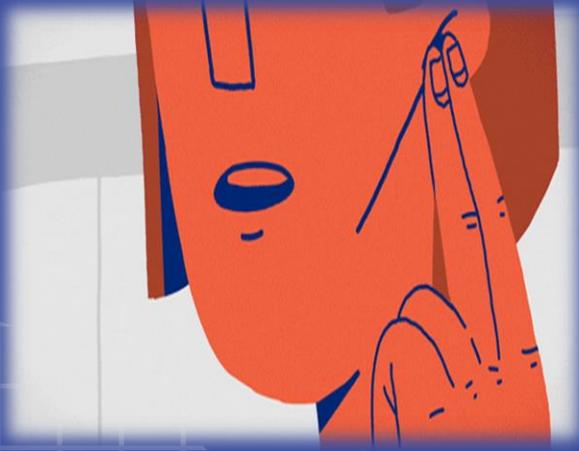


# La politique de communication





## Définition



“La communication commerciale consiste à transmettre des messages aux publics visés afin d’agir sur leur connaissance, sur leurs attitudes et leurs comportements.”



# Les formes de communication

## Communication commerciale

### Communication média

Utilise les grands médias

### Communication hors média

Mercatique directe  
Mécénat \*  
Parrainage\*  
foires salons  
PLV (publicité sur le lieu de vente)

### Promotion des ventes

pousse le produit vers le consommateur

# La publicité par les médias

## Les différents médias

Média de masse	Caractéristiques dominantes	Supports
<b>Presse</b>	Bon ciblage, bonne qualité de reproduction. Relation d'intimité. Messages longs précis. Conservation, plusieurs lectures.	Quotidiens nationaux, locaux. Périodiques Magazines. Presse gratuite.
<b>Radio</b>	Couverture large, bonne sélectivité, média de l'instantané, de la réactivité.	Stations radios nationales, radios locales.
<b>Affichage</b>	Média de proximité, couverture large.	Panneaux urbains, routiers. Affichage transport (TGV, bus, taxis)
<b>Cinéma</b>	Couverture restreinte et saisonnière. Pouvoir de communication très élevé (spectateur captif)	Spots, apparition de produits dans les films (sous autorisation)
<b>Télévision</b>	Publicité introduite en 1968 Bon accélérateur de notoriété Audience très large, coût élevé. Bien adapté aux produits de grande consommation	Spots, parrainage d'émissions, publicité interactive Placements de produits dans les lots des jeux télévisés.

# La campagne publicitaire

## Etape préliminaire

Détermination de la cible  
cœur de cible  
Cibles secondaires

Prise en compte des  
objectifs

Etude des campagnes des  
concurrents

## Création publicitaire

création des annonces \*  
(messages)

Elaboration du plan médias\*

## L'annonce publicitaire

Diffusion des messages

Tests d'impact d'efficacité



## La promotion des ventes



La promotion des ventes est une forme de communication commerciale par laquelle une entreprise cherche à inciter le consommateur à l'achat, accélérer son acte d'achat, augmenter les quantités consommées, le fidéliser « stratégie push ».



# Les techniques de promotion

Promotion par le prix



Promotion par le jeu



Promotion par l'objet



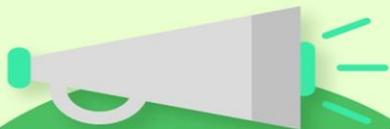
Autres actions





# La mercatique directe

## Marketing *Direct*



je suis un MEGAPHONE  
Je vais vers les prospects

Mes leviers



Prospection Téléphonique  
Spot TV et Radio  
Presse écrite  
Téléphone / Sms  
Courrier postal

J'obtiens des résultats rapidement

### VS



Utiliser l'un et l'autre pour attirer des prospects

## Marketing *Digital*



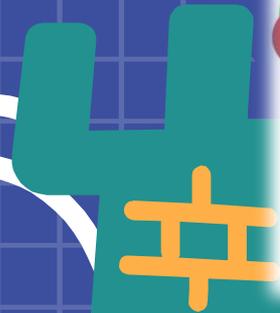
je suis un AIMANT  
Les prospects viennent vers moi

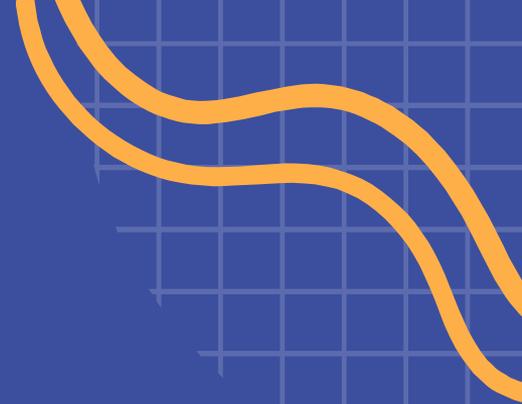
Mes leviers



Site internet  
Emailing ciblés  
Réseaux sociaux  
Blog - rédactionnel  
E-books  
SEO - infographies

J'obtiens des résultats sur le long terme





**Merci pour votre attention**

