

Ressource R1 08
Gestion de projet et des organisations
A. Longhais/Fanny Binet

Chapitre 5 : L'activité commerciale

Partie 2 : Les activités mercatiques

Objectifs :

2°) Connaître les différentes activités mercatiques

3°) Comprendre leur complémentarité

- Plan :
- Partie 2 : Les activités mercatiques
- A – Le produit
- B – Le prix
- C – La distribution
- D – La communication
- E – Le plan de marchéage

Partie 2 : Les actions mercatiques

- Les informations collectées par les études de marché sont traitées pour permettre à l'entreprise de définir son plan d'action.
- Ce dernier (plan de marchéage) s'articule autour des quatre variables mercatiques :
 - - le produit,
 - - le prix,
 - - la distribution,
 - - la communication.

- A – Le produit

- Le produit est la **réponse** de l'entreprise à un **besoin identifié** sur le marché.

- C'est un **bien** (matériel) ou un **service** (immatériel).

- Le produit est une **promesse faite à l'acheteur**.

- 1°) L'identification des produits

- a) La marque

- La marque est un **signe distinctif** qui sert à identifier le produit et à le distinguer de ceux de la concurrence.

- C'est un élément de **notoriété** et un vecteur de **communication**.

- La marque doit être facile à retenir et à prononcer, évocatrice, déclinable, exportable, disponible et autorisée.

- La marque peut être **protégée**.

● b) Le conditionnement

- Le conditionnement est la première enveloppe du produit.
- Il doit donner envie d'acheter le produit,
- (« vendeur muet » de la vente en libre service).
- Le conditionnement remplit des fonctions :
 - - **physiques** (protection du produit, rôle de contenant) ;
 - - **commerciales** (communication, positionnement, service ;
 - - **environnementales** (protection de l'environnement, recyclage).

- c) La stylique (design)

- La stylique modèle le produit lui-même ou son conditionnement en **agissant sur la forme, les couleurs, le poids, la fonctionnalité.**

- Elle permet de donner une **identité au produit.**

● 2°) La vie du produit

● L'évolution du produit est influencée par :

● - le **progrès** technique ;

● - l'activité de la **concurrence** ;

● - les modifications des **besoins** et de goûts des consommateurs ;

● - le **bénéfice** dégagé par le produit.

● Tout produit, même s'il semble éternel, a une **durée de vie limitée**.

● 3°) La gamme

- La gamme est un **groupe de produits ayant la même fonction** ou répondant au même besoin proposé par un même fabricant.
- Les différents produits de la gamme exercent les uns sur les autres une autoconcurrence, mais aussi une **complémentarité**.
- Une gamme peut être **courte** ou **longue**.

● B – Le prix

- Le prix concourt à former **l'image du produit** dans l'esprit du public ;
- De plus, il détermine le **niveau de bénéfice** de l'entreprise.
- Un prix est un **repère** qui, en l'absence d'autres informations, permet d'évaluer la **qualité** (plus le prix est élevé, plus la qualité est supposée bonne)

● 1°) Les méthodes de fixation du prix.

● - A partir des coûts

● (prix de vente = coût de revient + marge)

● - A partir de la concurrence

● - A partir de la demande

● (prix psychologique ou d'acceptabilité)

● 2°) Les pratiques de la fixation du prix

- - Combinaison des méthodes : elles sont complémentaires.
- - Modulation du prix de base (**yield management**) qui peut s'opérer en fonction de plusieurs critères :
 - - nature de la clientèle,
 - - période de consommation,
 - - caractéristiques des clients, de l'achat,
 - - services connexes...
- *Ex : tarifs SNCF*

● 3°) Les enjeux de la fixation des prix

● Lorsqu'elle fixe le prix d'un produit, l'entreprise doit en mesurer les **conséquences** sur :

- - le **volume** des ventes et la **rentabilité** de ce produit ;
- - la vente des **autres produits** de la gamme ;
- - la réaction des **concurrents** (risque de guerre des prix).

● C – La distribution

● Répondre aux besoins des consommateurs et vendre au meilleur prix ne suffisent pas, le produit doit être **disponible** et **accessible**.

● La distribution est la mise à disposition des consommateurs et des utilisateurs des produits dont ils ont besoin,

- à l'**endroit**,
- en **quantité**,
- au **moment** où ils le désirent.

● 1°) Les modes de distribution

- Un circuit de distribution est l'ensemble des chemins parcourus par un produit depuis le producteur pour atteindre les consommateurs ou utilisateurs.
- Un canal de distribution est une de ces voies d'acheminement.
- Le canal peut être :
 - - **direct** (sans intermédiaire),
 - - **indirect** (soit court avec un intermédiaire, soit long avec deux intermédiaires et plus)

● 2°) Le choix du mode de distribution

● Le producteur a le choix entre :

● - la distribution **directe** (maîtrise totale) ;

● - la distribution **indirecte** (maîtrise partielle).

● a) Les contraintes

● Elles sont relatives :

● - à l'entreprise ;

● - au marché ;

● - au produit ;

● - aux canaux existants

● b) Les politiques de distribution

● On distingue :

● - l'auto distribution ou **distribution intégrée** ;

● - la **distribution intensive** (par le plus grand nombre possible de distributeurs) ;

● - la **distribution exclusive** ou sélective.

● 3°) La force de vente

● La force de vente d'une entreprise est composée du **personnel impliqué dans la vente** de ses produits.

● Ses **missions** sont les suivantes :

● - **informer** ;

● - **prospecter** ;

● - communiquer et **négocier** ;

● - conseiller ;

● - assurer le **suivi**.

- D – La communication

- Les objectifs de la communication commerciale (média et hors média) sont d'informer, de convaincre et d'inciter à l'achat.

- 1°) La communication média

- Ensemble des moyens destinés à informer le public et à le convaincre d'acheter un produit.

- Un média est un groupe de supports de même nature.

- ex : TV, presse, radio, cinéma, Internet...

● Le plan média consiste en fonction du produit, de la cible et du budget prévu et de la nature du message à choisir :

● - des médias ;

● - des supports ;

● - des emplacements ;

● - un calendrier.

● 2°) La communication hors média

● a) La publicité hors média

- - publicité par l'**objet** (objets publicitaires);
- - publicité sur le **lieu de vente** (intervient au moment décisif de l'achat) ;
- - publicité **directe** (de personne à personne en s'adressant directement et individuellement de façon sélective à une cible identifiée : publipostage)

● b) La promotion des ventes

- Elle pousse le produit vers le consommateur et cherche à modifier sur l'instant le comportement d'achat (réduction temporaire de prix, essai gratuit, échantillons...)

● c) Les relations publiques

● Ce sont les activités déployées par une entreprise en vue d'établir, de maintenir et de développer de bonnes relations avec l'opinion publique.

● L'objectif n'est pas de vendre (dans l'immédiat), mais de créer des relations positives avec

● l'environnement.

● *Ex : évènement ponctuel, rencontres périodiques avec des journalistes, parrainage, mécénat...*

- E – Le plan de marchéage

- Il ne suffit pas de construire :

- - un bon plan produit,

- - un bon plan prix,

- - un bon plan distribution

- - et un bon plan communication,

- encore faut-il qu'ils **soient cohérents entre eux.**

- Toute la difficulté réside dans la façon de les **combinaer** et de **gérer leurs interactions.**

● 1°) Définition

- Le **plan de marchéage** comprend un plan produit, prix, distribution et communication.
- Il établit un **dosage** des moyens à mettre en œuvre pour atteindre les objectifs commerciaux.

● 2°) La cohérence entre les variables mercatiques.

- L'entreprise doit s'assurer de la cohérence des actions :
 - - entre elles ;
 - - avec les caractéristiques du marché ;
 - - avec les possibilités de l'entreprise ;
 - - dans le temps.