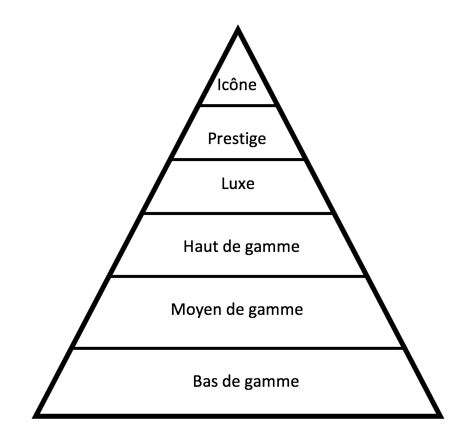
**Définition :** Méthodologie qui permet d’analyser toutes les possibilités de faisabilité d’un produit précis.

1. ***Analyse de l’entreprise :***

Quand on analyse un environnement, on a :

* **un micro-environnement**, interne à l’entreprise
* 3 étapes dans l’analyse du *micro-environnement* :
  + Par rapport à la marque :
    - Concurrents directs : une marque avec un même positionnement sur un même coeur de métier
    - Concurrents indirects : une marque avec un positionnement différent mais qui ont un même coeur de métier
    - 

|  |  |
| --- | --- |
| Bas de gamme | Le prix est un indicateur. Exemple : H&M |
| Moyen de gamme | Le prix est un indicateur. Exemple : Sandro |
| Haut de gamme | La majeure partie de la fabrication est industrielle (80%), le reste est manufacturé. Exemple : Hugo Boss |
| Luxe | La production est pour moitié manufacturée et pour l’autre moitié industrialisée. Exemple : Hermès. |
| Prestige | Toutes les qualifications avec “Haute …”. Exemple : Christian Dior |
| Icône | Super, super, super sur mesure. Exemple : Orefska |

* + Les forces et les faiblesses de l’entreprise sur le marché :

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
|  | | **Forces** | **Faiblesses** |
| **Production** | | 3 forces | 3 faiblesses |
| **Finance** | | 3 forces | 3 faiblesses |
| **Ressources Humaines** | | 3 forces | 3 faiblesses |
| **Clientèle** | | 3 forces | 3 faiblesses |
| **MAR**  **KET**  **ING** | **Produits** | 1 force | 1 faiblesse |
| **Distribution** | 1 force | 1 faiblesse |
| **Communication** | 1 force | 1 faiblesse |
| **Politique digitale** | 1 force | 1 faiblesse |

* + Les intermédiaires :
    - Les entreprises qui fabriquent et distribuent la marque
* l’analyse du macro-environnement, externe à l’entreprise :

**cf. document : A - Matrice analyse de macro environnement**

1. ***Analyse clientèle :***
2. segmentation
3. cibles
4. stratégie ciblage
5. positionnement
6. ***Marketing mix :***
7. Product

*On appelle produit ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis et consommé. Le produit peut être physique, un service ou une personne.*

1. **critère de classification du produit**

→ Niveaux de produit :

* produit central : la motivation d’achat d’un client
* produit tangible : description physique du produit (matériaux, style, couleur, finitions, packaging, logotype, nom de la marque)
* produit global : Tout le service qu’il y a autour (accueil, conseil, garantie, entretien, installation, le crédit, la livraison, la garde)

→ Le temps :

* bien durable : produit qui résiste à de nombreuses utilisations
* bien non durable : produit qui est consommable en un petit nombre de fois

→ Le type d’achat :

* Produit d’achat réfléchi : temps de réflexion avant l’achat
* Produit d’achat impulsif : “Je vois, j’achète”
* Produit de spécialité : Produit acheté une seule fois dans la vie (exemple : une robe de mariée)
* Produits non recherchés : nouveaux produits peu connus qui dépendent de la cible et non du produit

**b) La gamme du produit**

*Une gamme c’est un ensemble de produits liés entre eux car ils fonctionnent de la même manière, s’adressent à une même clientèle, sont vendus dans les même types de points de vente*. *Une gamme c’est 5 produits minimum.*

→ Constitution d’une gamme :

* Largeur de la gamme : nombre de produits proposés par la gamme
* Profondeur : nombre de variables pour un même produit
* Ampleur : nombre total des variantes de la gamme

5 catégories de produits sont à mettre en place dans une gamme :

* Produit leader : Produit phare de la gamme sur lequel repose le chiffre d’affaire, elle représente l’image et le profit de la gamme
* Produit d’appel : A pour rôle d’attirer le client grâce à une ou deux caractéristiques : le prix et/ou une innovation
* Produit régulateur : c’est un produit qui assure un chiffre d’affaire régulier, il est peu sensible aux fluctuations du marché et il couvre une partie des frais fixes.
* Produit tactique : produit qui a pour rôle d’occuper un créneau vacant face à la concurrence
* Produit d’avenir : produit jeune destiné à devenir leader sur lequel on communique beaucoup.

**c) Fiche technique :**

C’est un outil qui permet la réalisation du produit.

cf. “B - Modèle fiche technique”

**d) Stratégie gamme de produit :**

Gamme d’innovation : totalement nouveau

Gamme d’élagage : réduire la gamme

Gamme de consolidation : Faire évoluer la gamme pour affirmer sa position dans la marque

Gamme d’extension vers le bas ou vers le haut : changer le positionnement de l’entreprise

Gamme de différenciation : une gamme qui fait ⅓ du chiffre d’affaire de l’entreprise, dans cette gamme un seul produit tient l’ensemble des ventes et l’entreprise communique beaucoup sur la gamme (*c’est la stratégie de Chanel*).

1. Price
2. **Fourchette**
3. **Variation de prix**

*Soit le prix augmente :* pour un même produit, on aura un prix plus élevé → on utilise les ICT (International Commercial Terms) qui regroupent des tarifs de références y compris si le produit est un service

*Soit le prix diminue :* ce qui permet d’écouler les stocks (rabais, soldes, ventes privées,...)

1. **Stratégie en terme de prix**

/!\ Une entreprise n’a qu’une seule stratégie de prix /!\

1. *Stratégie de prix d’écrémage :* Faire en sorte que le prix soit supérieur à celui des concurrents directs.
2. *Stratégie de prix de pénétration du marché :* Prix nettement moins chers que le marché
3. *Stratégie de prix d’alignement :* Prix idem que les concurrents
4. Place
5. **Nombre de points de vente :**

simplement compter tous les points de vente qui distribuent la marque + e-boutiques

1. **Forme**

* La marque a ses propres boutiques : boutiques en nom propre
* Présente dans les grands magasins ?
* Présente dans les super/hypermarchés ?
* Présente dans les magasins populaires ? (exemple : Monoprix)
* Magasins multimarques ?
* Duty free shops ?

1. **Circuits de distribution**

Production → client : 0 niveau - Circuit Ultra Court

Production → Détaillant → Client : 1 niveau - Circuit Court

Production → Grossiste → Détaillant → Client : 2 niveau - Circuit Long

Production → Centrale d’achats → Détaillant → Client : 2 niveau - Circuit Long

1. **Stratégie en terme de distribution :**

/!\ Une entreprise n’a qu’une seule stratégie de distribution /!\

1. *Stratégie de distribution intensive :* Présent partout même en hypermarchés
2. *Stratégie de distribution exclusive :* Uniquement des boutiques en nom propre
3. *Stratégie de distribution sélective :* Boutiques en nom propre + quelques multimarques
4. *Stratégie de distribution captive :* Vente uniquement sur internet ou dans un showroom
5. Promotion
6. **Budget de communication**

→ moins de 15% : petit budget

→ plus de 15% = investissement massif

1. **Moyens de communication**
2. Publicité
3. Relations publiques
4. Mercatique de contact - Direct Marketing
5. Promotion des ventes
6. Force de vente
7. **Outils de communications**
8. Publicité

Outils publicitaires

1. Relations publiques

Outils de relations publiques : événementiel, sponsoring, mécénat, lobbying

1. Mercatique de contact - Direct Marketing

Publipostage, e-mailing, bus mailing

1. Promotion des ventes

Soldes, rabais, winner place tour, échantillonnage, jeux, concours

1. Force de vente

propres vendeurs, appel à des structures extérieures (Voyageur Représentant Placier - VRP)

1. **Stratégie de communication**

/!\ Une entreprise n’a qu’une seule stratégie de distribution /!\

1. Communication uniquement sur les points de vente avec une mise en avant des produits : **Push**
2. Attirer le client avec une communication uniquement extérieure : **Pull**
3. Communication sur les points de vente et à l’extérieur avec une majorité du budget consacré à l’intérieur du point de vente : **Push & pull**
4. Communication sur les points de vente et à l’extérieur avec une majorité du budget consacré à l’extérieur : **Pull & push**
5. ***Contrôle marketing :***
6. Mise en avant des recommandations
7. Stratégie de l’entreprise