

TD4 : La stratégie Marketing



I. Vrai # Faux (justifier vos réponses)

1. La stratégie de domination par les coûts s'accompagne d'une stratégie d'étouffement de marché.
2. La stratégie de domination par les coûts a pour objectif de réaliser des économies d'échelle.
3. La stratégie de différenciation repose sur une compétitivité hors-prix.
4. L'effet d'expérience est très rapidement acquis dans une entreprise.
5. IL y a 5 activités de soutien dans la chaîne de valeur de PORTER.
6. Un avantage concurrentiel est forcément temporaire.
7. Les labels peuvent être une illustration d'une stratégie de différenciation.
8. L'effet d'expérience « profite » du processus d'amélioration continue.
9. La stratégie de différenciation illustre une performance de l'entreprise qui repose sur une compétitivité hors prix.
10. La stratégie de différenciation peut illustrer en principe, le pouvoir d'achat de la clientèle-cible choisie.
11. La notoriété à travers le professionnalisme et la réactivité sont essentielles pour accompagner une vision stratégique.
12. Le mix marketing repose sur le prix, la publicité, la promotion et la place.

II. Le challenge de la Redoute

- a) Rappeler la notion de cible, de prescripteur
- b) Prenez connaissance de la méthodologie des 4P et appliquez celle-ci à la Redoute.
- c) Quelles sont les sources de succès relatives à l'utilisation des différents réseaux sociaux évoqués dans le texte ?

III. Calcul de coût d'une action promotionnelle : le cas SOCAO.

Calculer les résultats prévisionnels avec les 4 hypothèses. Dire quelle sera la solution la mieux adaptée et pourquoi.

## L'ETUDE DE MARCHÉ

### 1. Une étude de marché, pourquoi ?

Soit elle répond à un **besoin** (prévention, avant de se lancer sur le marché) soit elle est curative pour **mettre fin à un problème**.

### 2. L'étude de marché est-elle nécessaire ?

- Il y a un vrai problème (même s'il est petit, il peut faire perdre des parts de marché)
- Le décideur a beaucoup de doutes et d'incertitudes,
- La recherche d'une solution peut sauver l'entreprise...

Si ces conditions ne sont pas réunies, il n'est pas nécessaire de faire une étude de marché = coût !

### 3. Comment procéder ?

- Bien formuler sa recherche (auprès de cabinets spécialisés ?)
- Conception de la recherche : données quantitatives ou qualitatives ? Les deux ?
- Analyse des résultats et exploitation du bilan (voir délais, coûts etc...).

## LE MIX MARKETING ET LES 4P.

### PRODUIT

- Qualité
- Caractéristiques et options (taille, style etc..)
- Marque
- Conditionnement
- SAV /garantie

### PRIX

- prix rond (utilisé pendant les soldes)
- prix psychologique (indicateur de qualité déterminant)
- prix magique : 50% des prix contiennent un 9 !
- les conditions de crédit
- tarif, remise, rabais
- les conditions de paiement

VARIABLES D'ACTION  
MARKETING  
Repose sur les 4 P.

### Promotion

#### (communication)

- Publicité
- Promotion des ventes
- Forces de vente
- Relations publiques

### PLACE (distribution)

- Canaux de distribution
- Stocks et entrepôts
- Moyens de transport
- Point de vente
- assortiment

Les 4P. correspondent à l'optique du fabricant face à son marché. Pour le client les actions marketing doivent se traduire en avantage. Les 4 P. deviennent alors 4C. (*finalité éco. De P DRUCKER*)

4C. = client, coût, commodité et communication.

Soit une société « gagnante » satisfait les besoins et désirs de sa clientèle de façon économique, pratique et au moyen d'une communication efficace.

L'agence Promodev est spécialisée dans le conseil en promotion de vente. Elle vient d'être contactée par la société SOCAO, PMI de l'agro-alimentaire qui fabrique des produits dérivés du cacao.

Elle vend essentiellement des matières premières pour l'industrie (poudre et graisse de cacao) mais elle est aussi présente sur le marché grand public avec sa marque Délicao. Il s'agit de chocolat en poudre, non sucré et non instantané, pour la préparation de chocolat chaud, conditionné en paquet de 250g. Ce produit constitue un segment de marché étroit des petits déjeuners chocolatés. En effet, à la différence des produits sucrés et instantanés, Délicao s'adresse principalement à des consommateurs adultes, amateurs de véritable chocolat. Le produit peut être également utilisé pour la préparation de desserts.

Ce marché relativement étroit, du cacao pur est dominé par Délicao et son concurrent O'Cao avec pour le reste des marques moins importantes.



L'agence Promodev propose à SOCAO 3 projets d'actions promotionnelles sur Délicao :

- Une réduction du prix,
- Une augmentation de la quantité au même prix (300g au lieu de 250g)
- Un jeu sans obligation d'achat.

Quelle que soit la solution retenue, l'action devra durer 2 mois et s'accompagner d'une opération de PLV (promotion sur lieux de vente : publicité) en GSM (grandes et moyennes surfaces) avec sensibilisation des distributeurs (information etc...).

En **l'absence d'opération promotionnelle**, les prévisions commerciales et d'exploitations du produit sont les suivantes pour 2 mois (en euros).

- ventes prévisionnelles en quantité	400 000 paquets
- prix de vente HT moyen	4 (paquet facturé au distributeur)
- prix public TTC	5.5 (TVA 5,5%)
- coût de production du cacao	1,5
- coût de conditionnement	0,25
- coût de distribution	0,5
- cout fixe pour la période (CF)	400 000

Les incidences prévisionnelles des opérations de promotion envisagées sont les suivantes :

**a) Réduction de prix**

- Incidence sur les ventes augmentation du nombre de paquets de =+25%
- Prix HT distributeur ramené à 3,5
- Coût de distribution unitaire ramené à 0,44
- CF supplémentaire 40 000
- Autres données inchangées

**b) Augmentation de la quantité (300g au lieu de 250g)**

- Incidence sur les ventes augmentation du nombre de paquets de =10%
- Coût /unité de conditionnement porté à 0,3
- Coût de production de cacao proportionne au poids
- CF supplémentaire 40 000
- Autres données inchangées

**c) Jeu sans obligation d'achat**

- Incidence sur les ventes : augmentation du nombre de paquets de =45%
- Coût /unité de conditionnement porté à 0,3
- CF supplémentaire 275 000
- Autres données inchangées