

# METTRE EN PLACE DES MOYENS D ACTION

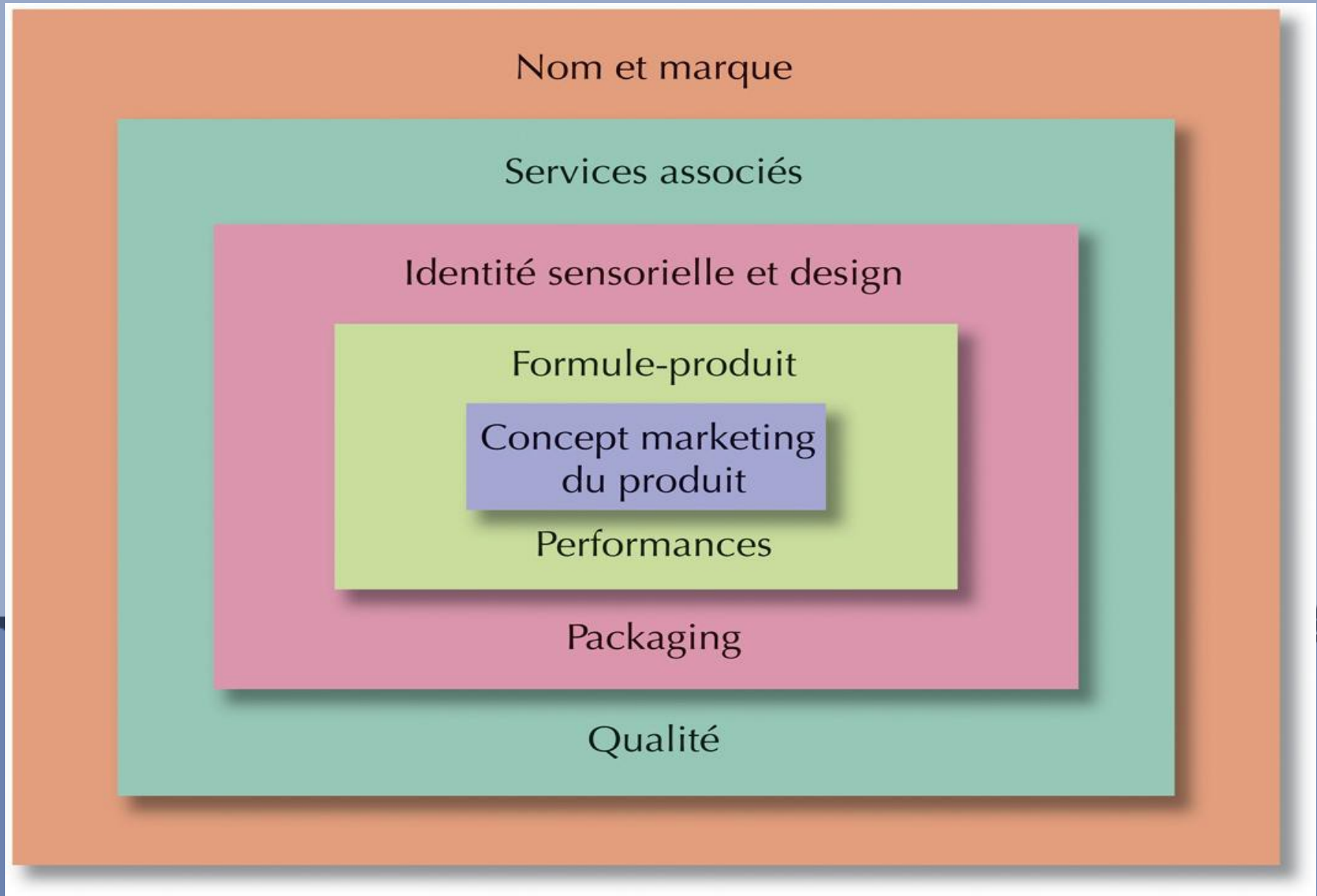


# La politique de produit

- Définition
- *Le concept de produit*
  - le concept-produit
  - la formule-produit
  - l'avantage -produit



# Les différentes dimensions du produit



- *Le design et le packaging*

## Les domaines du design

- le design industriel
- le packaging

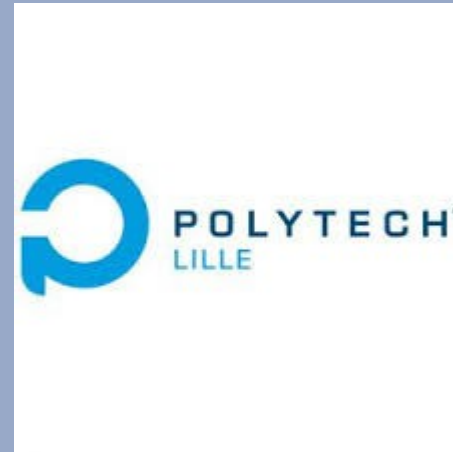
### Fonctions techniques

- Protection et conservation du produit
- Commodité d'utilisation
- Transport, stockage
- Rangement et élimination
- Protection de l'environnement

### Fonctions de communication

- Impact visuel («alerte»)
- Reconnaissance
- Identification
- Expression du positionnement
- Information du consommateur
- Impulsion à l'achat

- l'identité visuelle et graphique de l'entreprise



- le design d'environnement



## - le design du site web



# Les qualités d'un bon design





- *Les services associés au produit*

*Les services de base*

*Les services additionnels*

*Classification des services associés*

Services de préparation de l'achat	Services de facilitation de la transaction	Services d'après-vente
Accueil	Prise de commande et réservation	Réassurance
Prise en charge	Facturation	Livraison, installation et formation à l'utilisation
Information sur l'offre	Paieement	Maintenance et réparation
Conseil à l'achat		Traitement des réclamations
Traitement des cas particuliers		Programmes de fidélisation



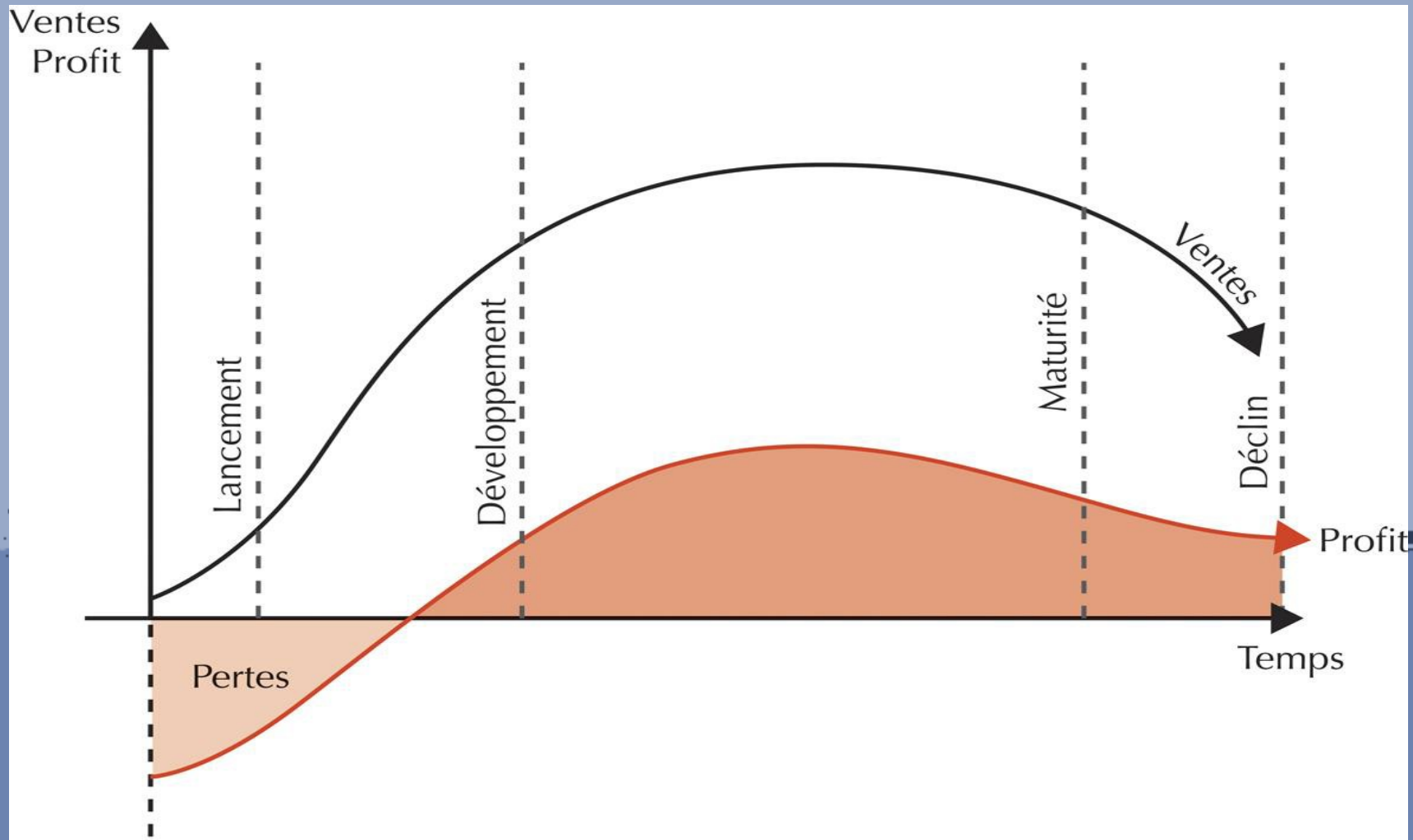
- *Les produits numériques et les objets connectés*



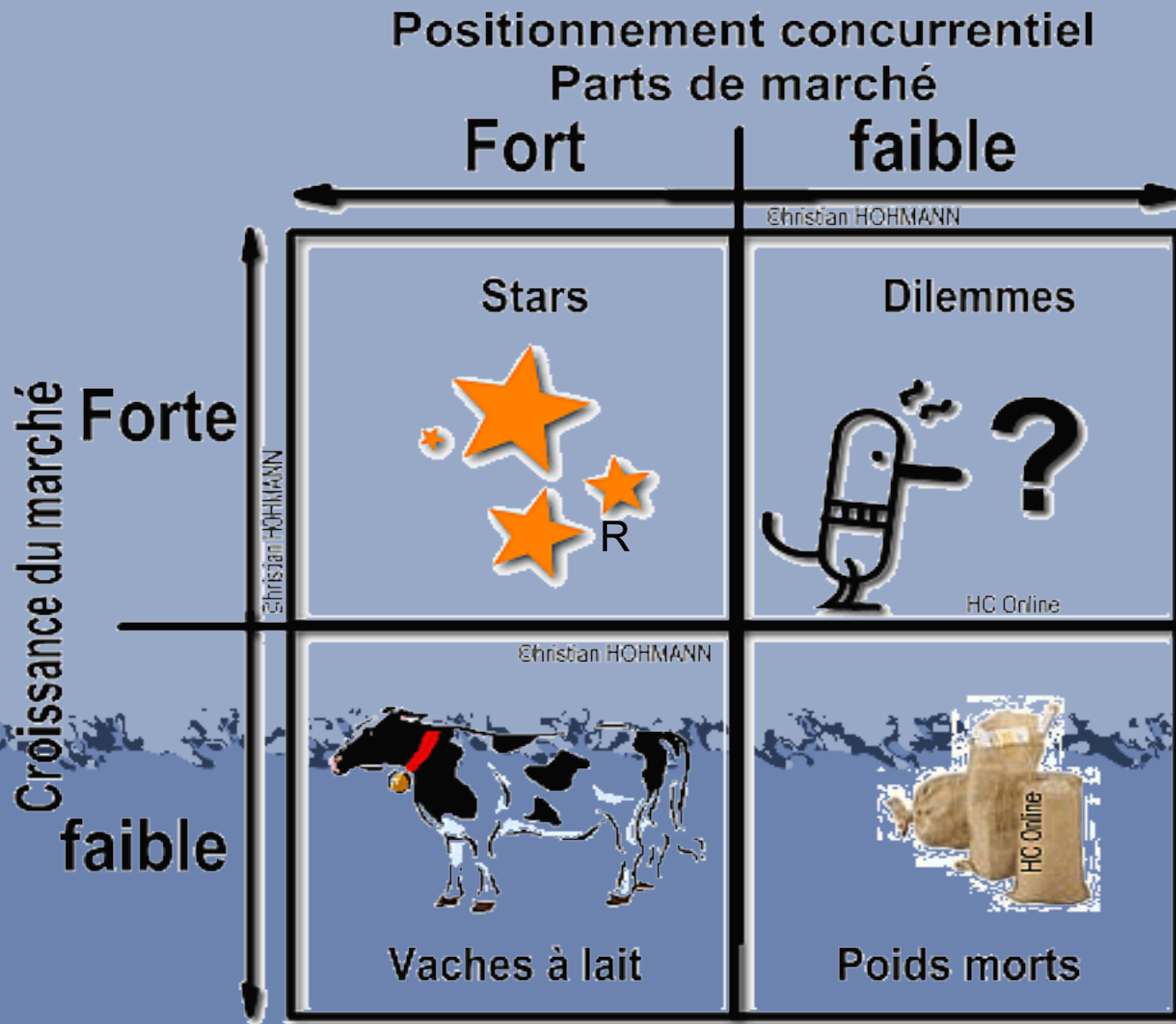
<https://citedelobjetconnecte.com/infographie-objets-connectes/>

- *Le cycle de vie du produit*

exemple théorique de courbes de profit et de ventes



- Equilibre du portefeuille de produits



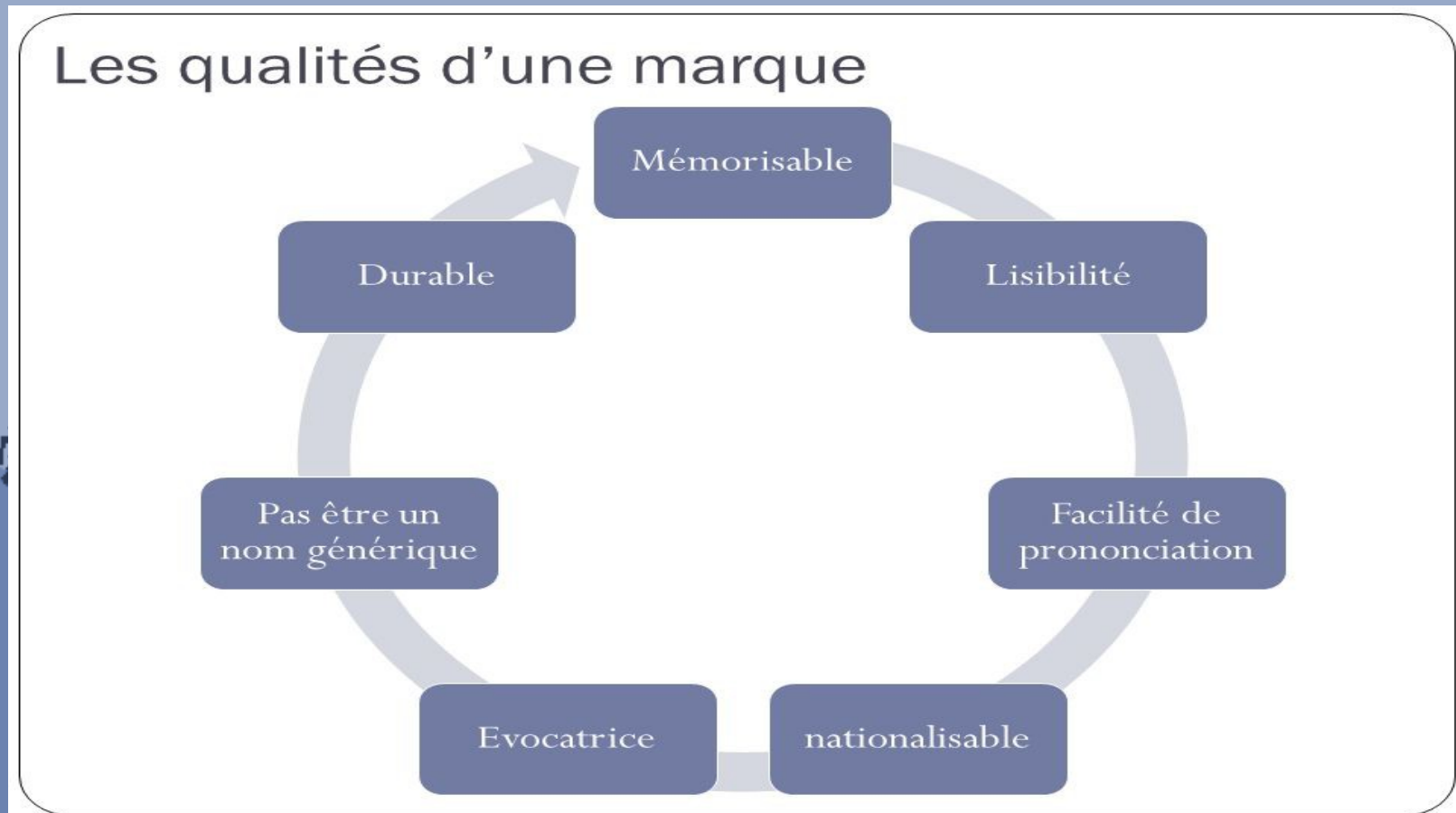
- *La marque*  
Définition



# Qu 'est ce que la marque ?

<https://www.inpi.fr/fr/comprendre-la-propriete-intellectuelle/la-marque/les-differentes-formes-de-la>

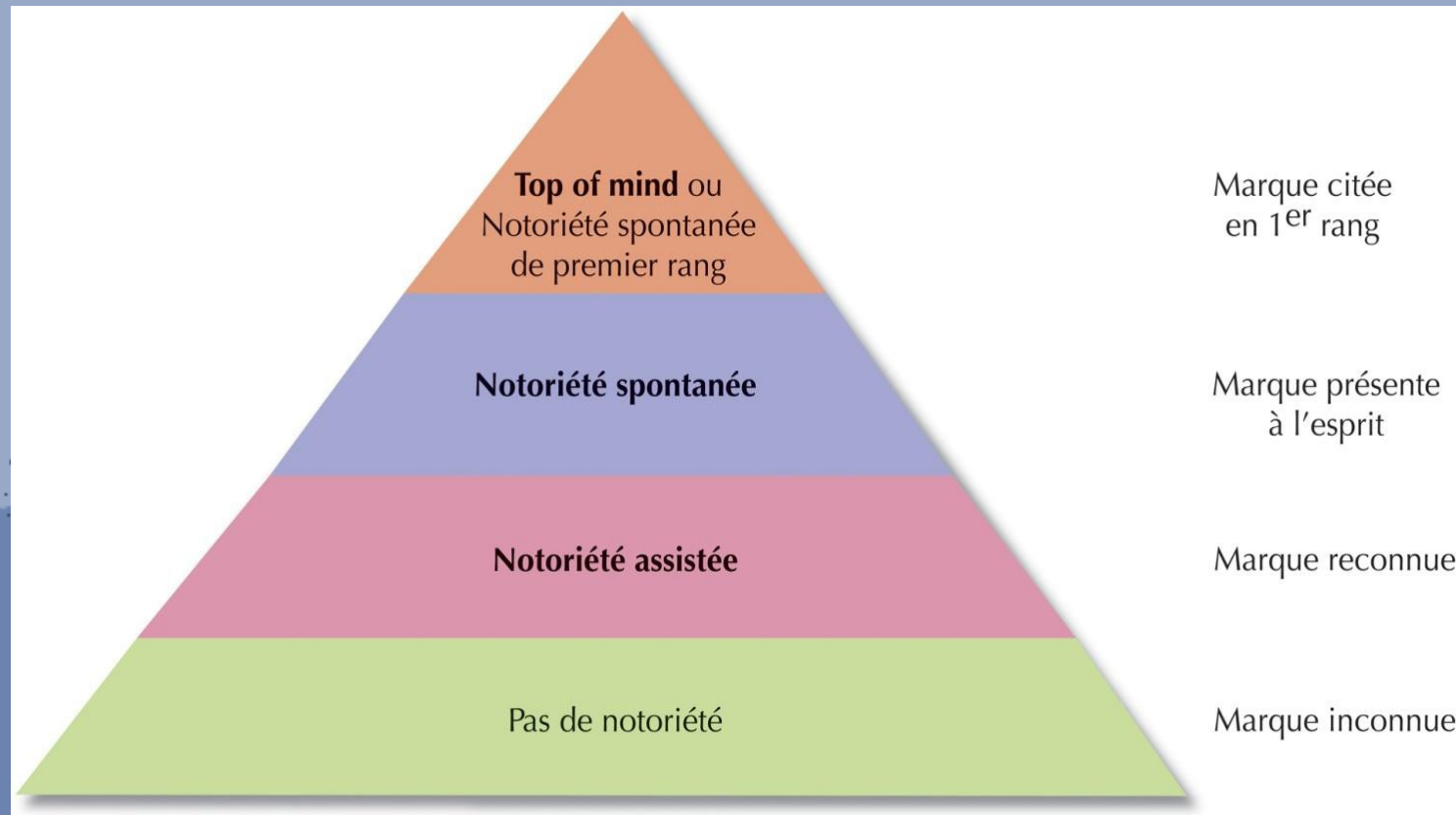
## Les qualités d'une marque



# A quoi ça sert ?

- élément fort de la politique de différenciation
- crée de la valeur : pour le client et pour l'entreprise

## La mesure de la notoriété



# Le e-branding



## le droit de la marque





- Les marques les plus valorisées au monde :

<https://www.forbes.fr/classements/classement-les-marques-les-plus-valorisees-au-monde/>



# La politique de prix

- *Fixer son prix à partir des coûts*

$PV = \text{Coût de revient} + \text{marge}$

Influence de l'élasticité de la demande / prix

Coût d'achat et coût d'usage



- *La discrimination par les prix*  
individuelle  
par segment de clientèle
- *Prix et politique de positionnement*



- *Prix et stratégie concurrentielle*
- *Prix et stimulation des ventes*
  - le yield-management*
  - la politique de gratuité*
  - prix d'appel*
  - prix psychologique*
  - location*



# La politique de communication



- *Les fondamentaux de la communication*

La communication marketing est l'une des formes  
de la communication globale d'une entreprise

Type de communication	Objet de la communication	Publics visés
<b>Communication marketing</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Communication de vente.</li><li>• Communication de marque.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Clients et prospects.</li><li>• Influenceurs : distributeurs, leaders d'opinion...</li></ul>
<b>Communication corporate</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Faire connaître l'entreprise, légitimer ses actions, défendre ses intérêts face aux instances réglementaires, rendre l'entreprise attractive pour le recrutement du personnel.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les citoyens : communication sociétale.</li><li>• Les décideurs : pouvoirs publics.</li><li>• Le marché du travail.</li></ul>
<b>Communication financière</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Répondre aux exigences légales</li><li>• Informer et influencer les investisseurs.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les investisseurs particuliers et institutionnels.</li></ul>
<b>Communication interne</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Développer chez le personnel un fort sentiment d'appartenance à l'entreprise.</li><li>• Faire adhérer à la stratégie de l'entreprise.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les collaborateurs de l'entreprise.</li></ul>

# Les 4 types de communication :

push

influenceurs

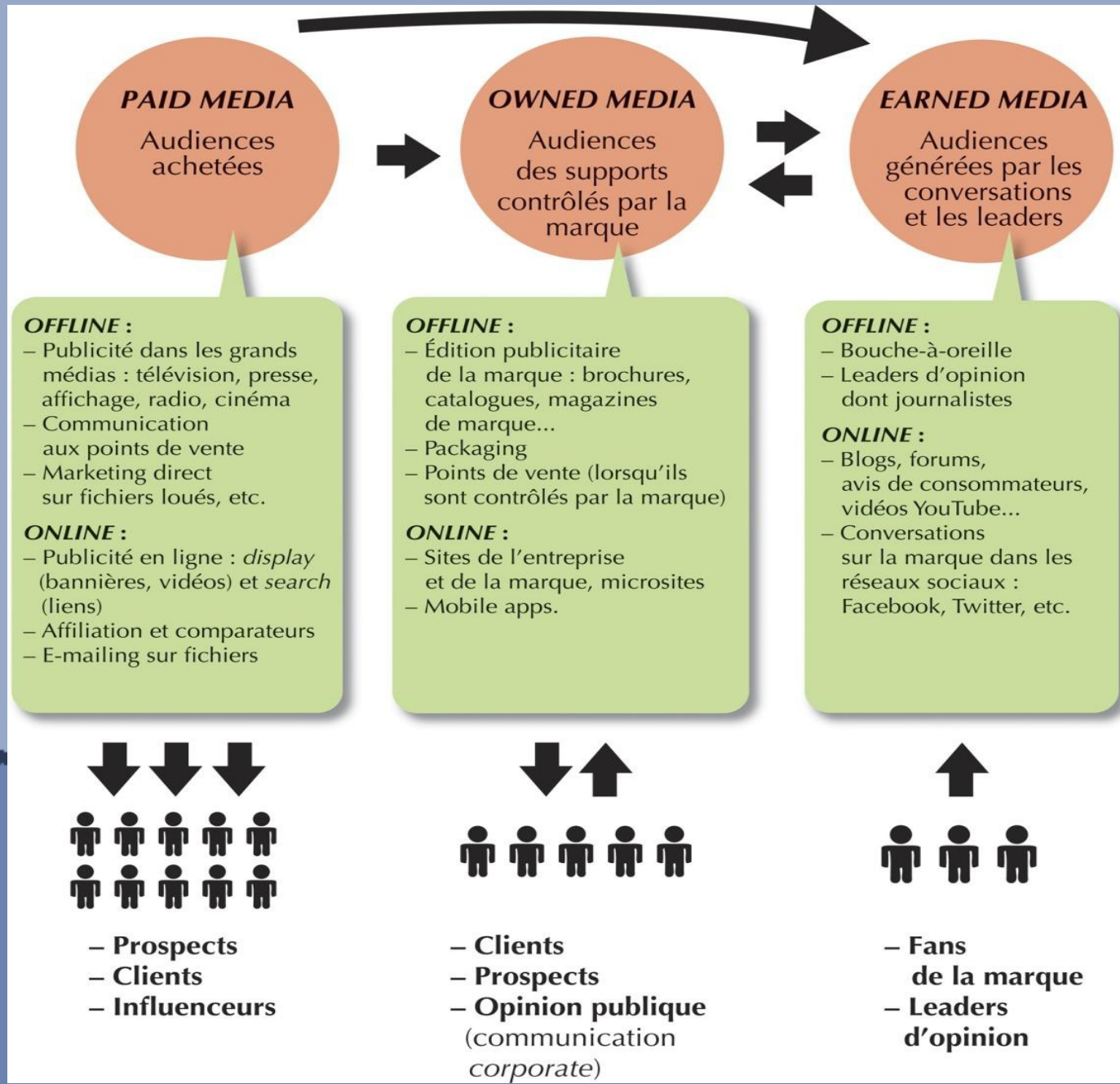
initiative directe du client ( inbound )

c to c



# Autre classification

## ***Paid, owned, earned media***



- *La publicité*

*Définition*

*publicité off-line*

*publicité on-line*

*annexe : les principaux annonceurs en france*

*<http://www.strategies.fr/actualites/marques/4008925W/bilan-top-100-annonceurs-la-distribution-rebat-les-cartes.html>*



# Les vehicules de communication de la publicité : les médias

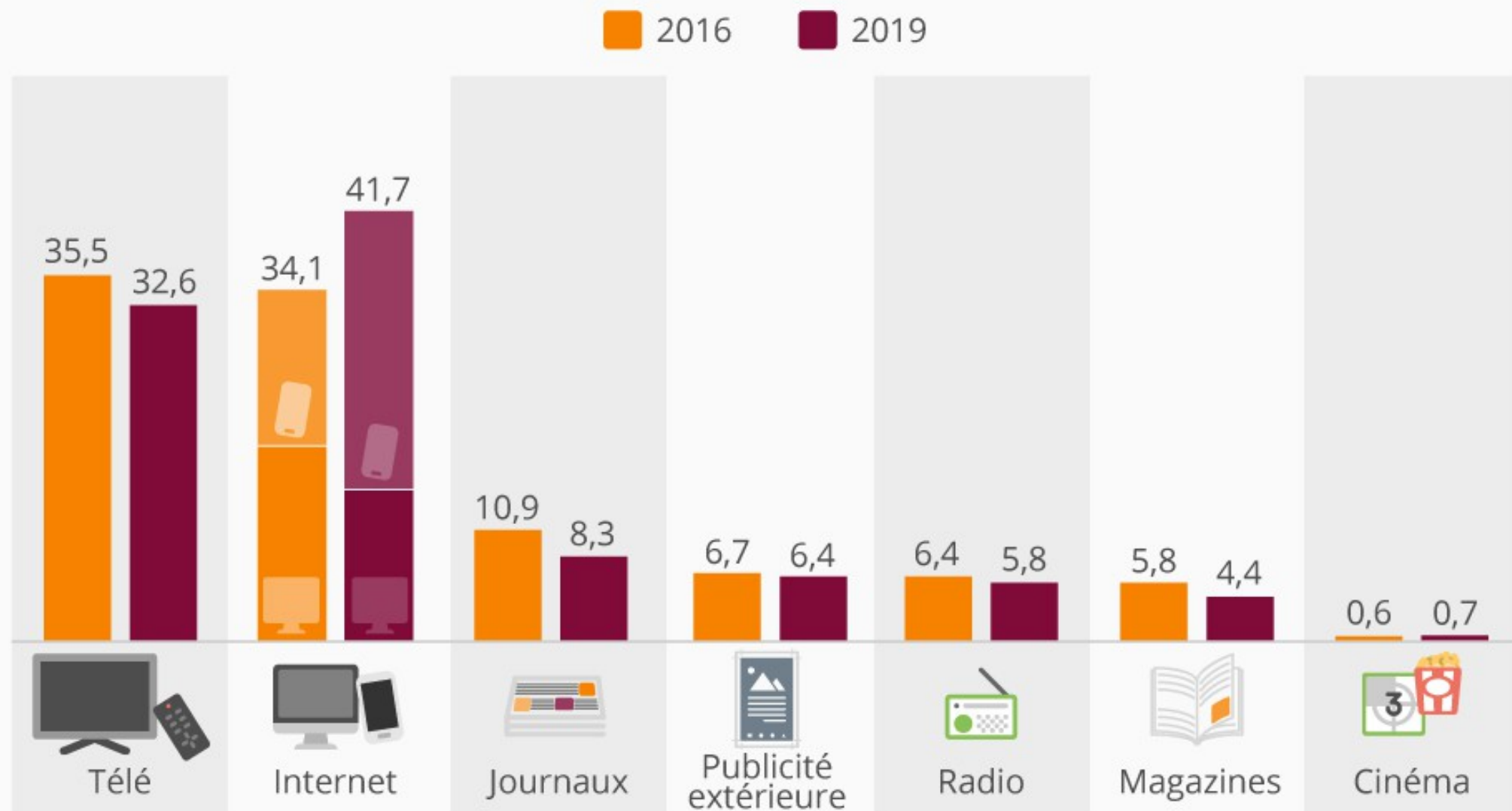
- la télévision
- la presse
- la radio
- l'affichage
- le cinéma
- internet



- <https://www.offremedia.com/ipg-mediabrands-optimiste-pour-le-marche-publicitaire-francais-avec-29-de-progression>

# Marché publicitaire : Internet dépasse la télé

Répartition des dépenses publicitaires dans le monde, en %



- *Le marketing direct*  
*définition*  
*avantages/inconvénients*  
*il repose sur des fichiers*  
*les critiques*



- *Le marketing relationnel et la fidélisation*

définition



- Comment définir une politique relationnelle?

La qualité

la satisfaction

la fidélité

les programmes de fidélisation





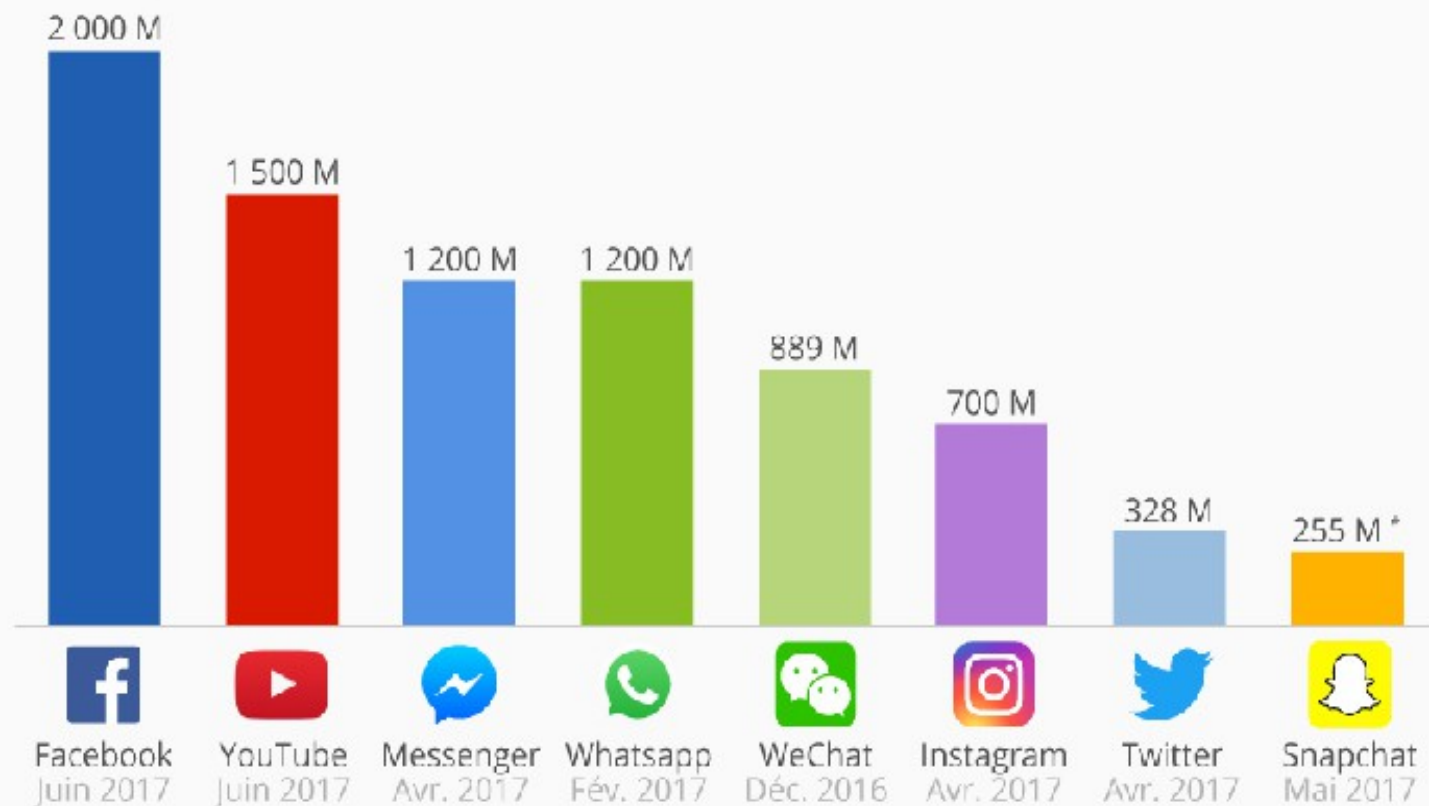
- *La communication par les réseaux sociaux*



<https://fr.statista.com/statistiques/565347/marques-de-produits-les-plus-populaires-sur-facebook-en/>

# Les réseaux sociaux les plus populaires du monde

Utilisateurs actifs mensuels des principaux réseaux sociaux dans le monde

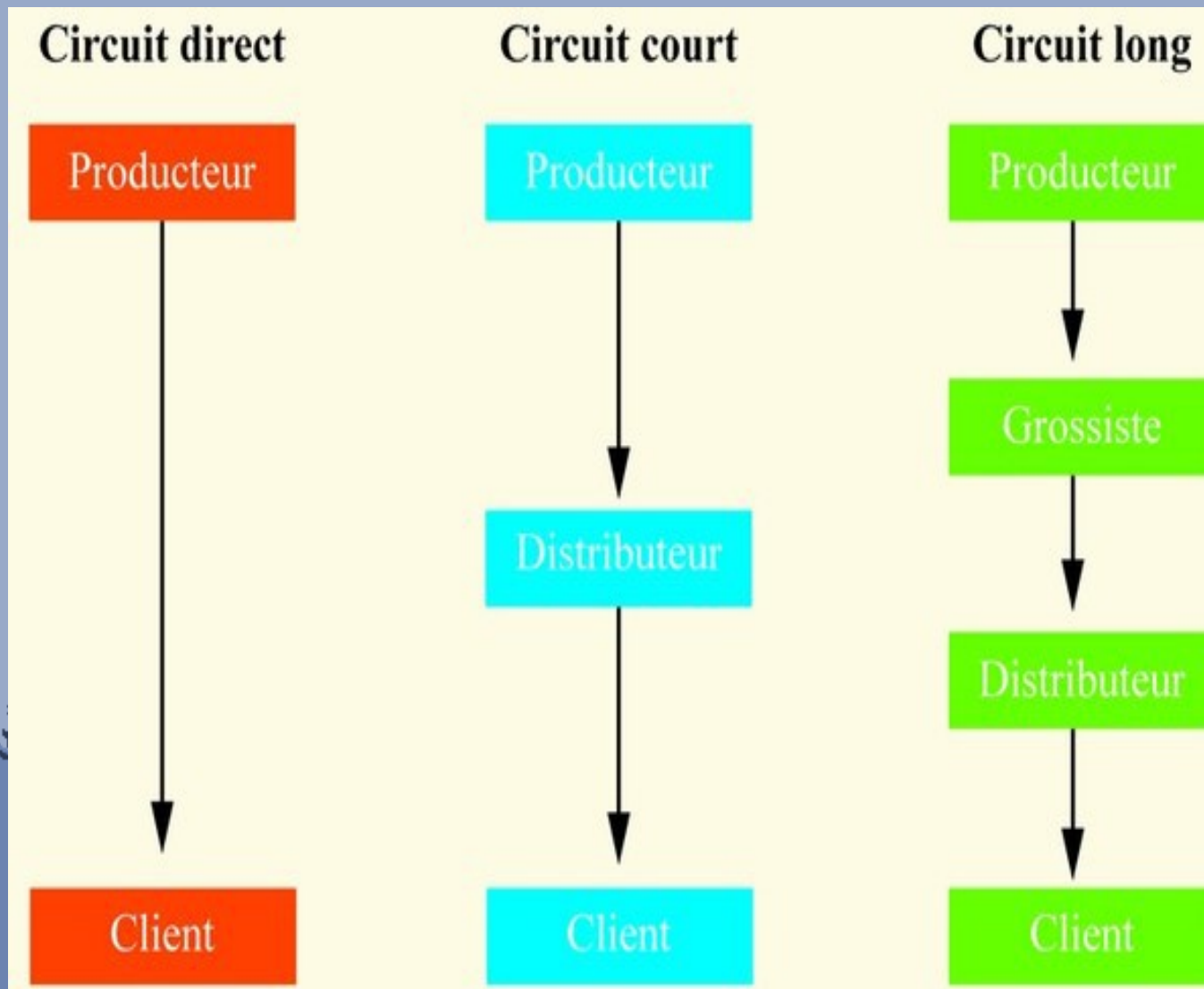


# L' accès aux marchés

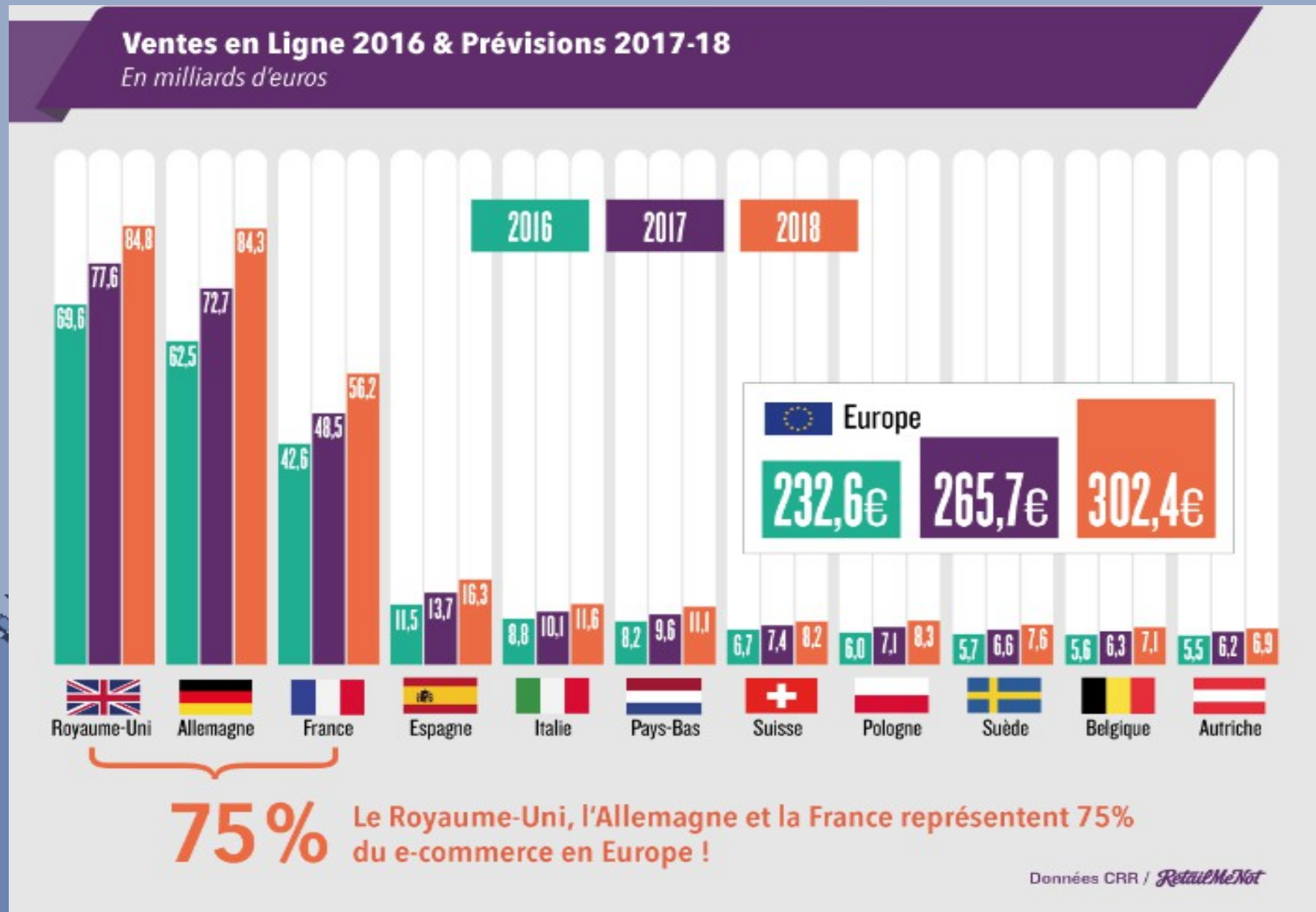
- Définition
- A quoi ça sert?
- Les étapes de la distribution



# Le circuit de distribution



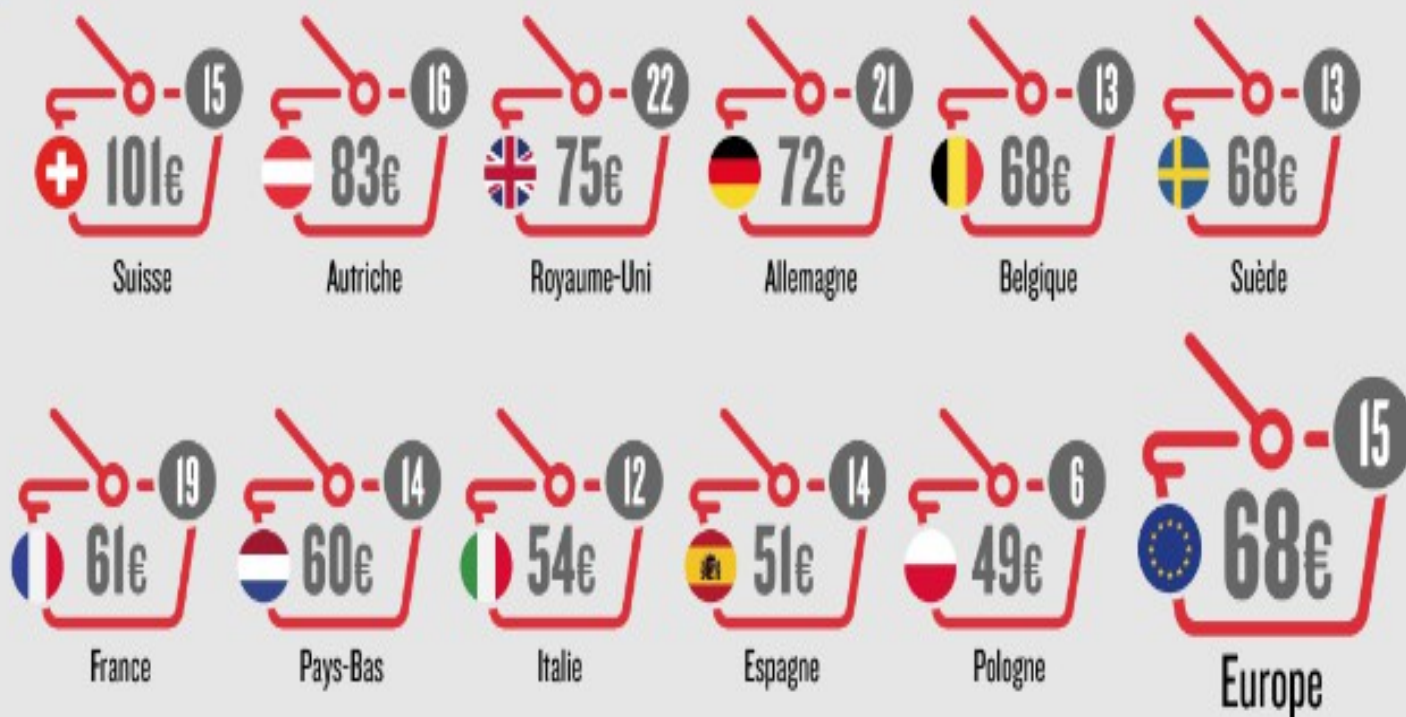
- Comment choisir sa distribution?
- Le commerce électronique ou e-commerce





## Panier moyen et nombre de transactions par an par acheteur en ligne

Prévisions 2017



Données CRR / *RetailMeNot*

## Le top 15 des sites « e-commerce » les plus visités en France, sur ordinateur

En moyenne 29,3 millions d'internautes (61,9%) ont consulté, chaque mois en octobre et novembre, au moins un des sites du Top 15 « e-commerce ».

Rang	Marques	Visiteurs uniques moyens par mois	Couverture moyenne (en % de la population internaute)	Visiteurs uniques moyens par jour
1	Amazon (B) *	16 533 000	34,9%	1 925 000
2	Cdiscount (B) *	11 917 000	25,2%	1 040 000
3	Fnac (B) *	10 134 000	21,4%	753 000
4	eBay (B) *	7 683 000	16,2%	865 000
5	Voyages-Sncf.com (B) *	6 292 000	13,3%	431 000
6	La Redoute (B) *	6 069 000	12,8%	407 000
7	Carrefour (B) *	5 832 000	12,3%	452 000
8	vente-privee (B) *	5 728 000	12,1%	860 000
9	PriceMinister (B) *	5 205 000	11,0%	399 000
10	Darty (B) *	5 197 000	11,0%	306 000
11	Leroy Merlin (B) *	5 188 000	11,0%	323 000
12	E.Leclerc (B)	5 074 000	10,7%	387 000
13	Groupon (B) *	4 717 000	10,0%	407 000
14	Boulangier (B) *	4 525 000	9,6%	253 000
15	Auchan (B) *	4 188 000	8,8%	284 000





## A l'international,

### En Chine



589 milliards de dollars  
dépensés sur des sites  
de e-commerce (7,5  
*fois plus qu'en France*).



Un tiers des dépenses  
proviennent du mobile.

### Aux Etats-Unis



349 milliards de dollars  
dépensés sur des sites  
de e-commerce (4,5  
*fois plus qu'en France*).



Près des deux tiers des  
petites et moyennes  
entreprises ne vendent  
pas en ligne : un  
réservoir de croissance.

### Au Royaume-Uni



93 milliards de dollars  
dépensés sur des sites  
Internet (1,2 *fois plus*  
*qu'en France*).



Le e-commerce  
représente 30% de  
l'économie globale.

- qui sont les acteurs du commerce électronique ?

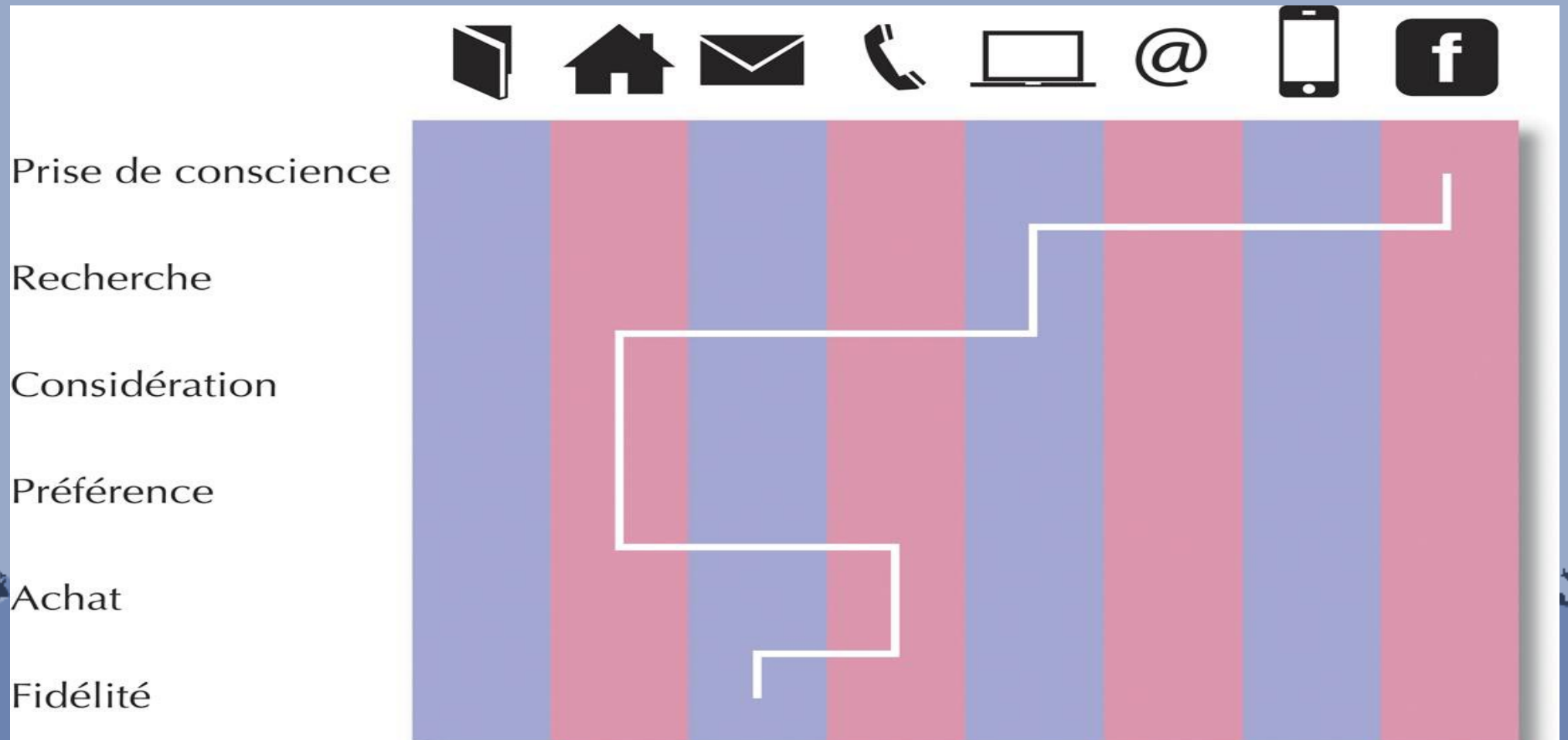
Les pures players

les brick and mortar



- Le client est trans- canal

Un exemple de parcours client transcanal



Source : Convertéo.

FIN

