

LEXIQUE RELATIF AUX DEUX PREMIERES SECTIONS DU CHAPITRE IV LE MARKETING-MIX

Marge de manœuvre : Ensemble de possibilités (matérielles, etc.), grâce auquel on peut faire face à une situation donnée ; moyens dont on dispose pour réagir à cde possibles changements, variations.

La présentation en "linéaire"

Pour favoriser des produits à fortes marges ou pour déstocker, il est possible d'influencer le choix de l'internaute qui consulte une offre à l'intérieur d'une rubrique ou catégorie de produit.

La tête de liste

Il est certain que proposer un produit en tête de liste est un moyen de favoriser ses ventes à l'intérieur d'une catégorie lorsque le trafic est important. Le procédé peut être utilisé sur des pages statiques ou dynamiques ou être pris en compte par une solution de logiciel marchand.

La classification des têtes de liste peut se faire en fonction de critères divers et variés : par ordre alphabétique, par date de mise en ligne du produit ou encore par ordre de prix. C'est le cas dans l'exemple : il s'agit du site Price minister (vente de particulier à particulier) qui affiche, pour un même produit mis en vente par plusieurs personnes, une liste en fonction du critère prix (du moins cher au plus cher) :

Prix de pénétration : Un prix de pénétration correspond à un bas prix appliqué de manière temporaire en vue de simplifier l'entrée de la société sur un tout nouveau marché dans le but d'encourager la demande et de se démarquer de ses concurrents à ce moment-là. Cette stratégie est généralement assimilée à tout le contraire de l'écémage.

Par contre **La stratégie d'écémage** consiste à fixer un prix élevé par rapport à la moyenne des prix des produits comparables afin de maximiser les profits. Le mot écémage fait référence à la sélection des consommateurs opérée mécaniquement par la fixation d'un prix élevé.

Le prix magique est une technique marketing destinée à augmenter le niveau des ventes d'un produit en agissant sur les prix et en le proposant à un prix dit « magique ». Cela peut consister à fixer le prix d'un produit à un prix rond, de faible montant et correspondant notamment à une unité monétaire : par exemple fixer le prix de tous les produits à 2 u.m. Le prix magique peut également consister à fixer le prix du produit en dessous d'un certain seuil psychologique pour le consommateur : par exemple, indiquer le prix de 9,99 u.m plutôt que celui de 10 u.m. On parle également de prix « trompe l'œil » pour désigner un prix magique.

Que signifie le seuil de rentabilité (SR) dans une entreprise ?

Ce terme correspond au chiffre d'affaires annuel HT minimum (CA) que doit réaliser une entreprise pour pouvoir générer des bénéfices (ou a minima ne pas réaliser de pertes).

- Si son CA est supérieur au seuil de rentabilité défini, elle dégage des bénéfices.
- Si le CA ressort inférieur, la société n'est pas rentable et perd de l'argent. Son résultat ressort déficitaire.

Pour résumer, le SR sert donc au dirigeant à déterminer le nombre de produits ou services qu'il doit vendre **afin de couvrir au minimum son niveau de frais**.

Quelle est la différence entre point mort et seuil de rentabilité ?

Le seuil de rentabilité se confond parfois avec le point mort. Tous deux permettent de **définir le CA** que l'entreprise doit réaliser pour devenir bénéficiaire.

Dans certains cas d'ailleurs, les deux notions issues de la comptabilité s'utilisent indifféremment. Elles parlent **exactement du même calcul de la performance de l'activité**. Alors, le point mort correspond aussi au montant de chiffre d'affaires nécessaire pour ressortir à l'équilibre.

Parfois, vous rencontrez le terme point mort pour désigner plutôt **le temps que met une entreprise à obtenir des bénéfices**. Dans ce cas, nous pouvons résumer ainsi :

- Le **point mort** se traduit en temps, soit en nombre de jours nécessaires pour que l'entreprise soit rentable.
- Le **seuil de rentabilité** constitue un calcul afin de déterminer le montant du CA pour arriver à ce même équilibre financier.

Retour sur investissement (ROI)

Le ROI est un calcul de la valeur monétaire d'un investissement par rapport à son coût. La formule du ROI se calcule ainsi : $(\text{bénéfices} - \text{coûts}) / \text{coût}$. Si vous avez généré un revenu de 10 000 \$ à partir d'un investissement de 1 000 \$, votre retour sur investissement (ROI) serait de 0,9, ou 90 %. Pour obtenir ce résultat, vous pouvez également avoir recours à un calculateur d'investissement. Le ROI peut être utile pour évaluer la rentabilité potentielle d'un investissement en particulier, de vos campagnes marketing (pour la responsabilité marketing) ou encore dans le cadre du développement de business plans pour démarrer votre activité. Le retour sur investissement des dépenses publicitaires, ou ROAS (Return on ad spend), est un indicateur semblable qui se concentre davantage sur des tactiques spécifiques, comme les campagnes publicitaires individuelles destinées à développer votre activité.

Il existe de nombreux indicateurs commerciaux différents servant à évaluer la rentabilité et la santé financière globale d'une entreprise. L'un des plus répandus, et des plus efficaces, est le retour sur investissement (ROI), qu'il s'agisse d'investir du capital ou d'implémenter une stratégie marketing comme une campagne PPC.

Dans cet article, nous allons aborder tous les fondamentaux à connaître concernant le ROI, de la formule de calcul aux tactiques à utiliser pour augmenter votre ROI, ainsi que ses limites

Dans le monde des affaires, vos investissements sont les ressources par lesquelles vous contribuez à améliorer votre entreprise, par exemple le temps et l'argent. Le retour est le bénéfice généré par le résultat de vos investissements.

Le ROI est généralement défini comme le ratio de bénéfice net divisé par le coût total de l'investissement.

Il s'agit de l'indicateur le plus utile s'agissant de définir les [objectifs de votre entreprise](#), en matière d'éléments concrets et quantifiables, pour identifier les gains et les retours financiers de votre investissement. L'analyse des investissements en termes de coûts monétaires est la méthode la plus utilisée, car c'est la plus simple à quantifier, même s'il est également possible de calculer le ROI en utilisant le temps comme un investissement.

- **Exemples d'investissements :**

Le terme "investissement" est souvent utilisé pour désigner l'achat de stocks dans une entreprise ou le financement du capital-risque d'une autre personne. Les investissements que vous réalisez dans votre propre entreprise sont des investissements distincts, mais l'objectif reste le même : développer votre chiffre d'affaires.

En fonction de votre secteur d'activité, les types d'investissements que vous effectuez peuvent être très différents. Ils ne doivent pas être forcément tangibles, comme un investissement de base dans un nouvel équipement ou du matériel de qualité supérieure. Le propriétaire d'une boutique en ligne ou un développeur d'applications, par exemple, peuvent réaliser des investissements dans davantage de biens numériques comme des services de stockage basés sur le cloud ou un abonnement à un nouveau logiciel de gestion de contenu, qui pourraient impliquer des coûts de maintenance pour lesquels il serait préférable de déterminer le retour sur investissement, ou le ROI. D'autres exemples d'investissements fréquents pour les entreprises comprennent les campagnes publicitaires et les locations de points de vente physiques

Le ROI se calcule en divisant le bénéfice net d'une période donnée par le coût de l'investissement, dont le résultat est ensuite multiplié par 100 pour exprimer le ratio sous forme de pourcentage. L'équation se présente ainsi :

$$\text{ROI} = (\text{bénéfice net} / \text{investissement}) \times 100$$

La valeur du bénéfice net doit être retirée du compte de pertes et profits de votre entreprise.