

Secteur : **Gestion Commerce**

Manuel de stagiaire

M 106: Marketing

1^{ère} Année

Filière :

Gestion des
entreprises
(Tronc commun)





REMERCIEMENTS



La DRIF / Le CDC Gestion Commerce remercie toutes les personnes qui ont participé à l'élaboration de ce guide de soutien.

Pour la supervision

Nom et prénom	Qualité	Direction
AGLAGALE MOHAMMED	Directeur CDC GC	DRIF

Pour la conception :

Nom et prénom	QUALITE	affectation
AMIZ AZIZA	Formateur	CDC GC
BOUAYAD HOUDA	Formateur	ISTA HAY HASSANI
IDRISSI MILIANI ASMA	Formateur	ISTA HAY HASSANI
EL FADILI HANANE	Formateur	CMC AGADIR

Pour la validation :

Nom et prénom	Qualité	affectation
AMIZ AZIZA	Formateur animateur	DRIF
KHEMISS FATIMA ZAHRA	Formateur animateur	DRIF
JABRANE LOUBNA	Formateur	ISGI

N.B :

Les utilisateurs de ce document sont invités à communiquer à la DRIF / CDC GESTION COMMERCE toutes les remarques et suggestions afin de les prendre en considération pour l'enrichissement et l'amélioration de ce manuel.

LES OBJECTIFS DU MODULE



A. Situer le marketing dans l'entreprise et dans l'économie

B. Connaitre l'évolution historique du marketing

C. Appréhender les fondements du marketing

D. Comprendre le comportement du client

E. rechercher des informations sur le marché

F. Élaborer la stratégie marketing

G. Mettre en œuvre le marketing opérationnel



SOMMAIRE



Chapitre I : Concept de base en Marketing

- I. Définition
- II. Les objectifs du marketing
- III. Evolution de marketing
- IV. Le Besoin et le désir
- V. Les optiques vente et marketing
- VI. La démarche marketing

Chapitre II : Le comportement du consommateur

- I. Définition et Objectif de processus d'achat
- II. Les facteurs qui influencent l'achat
- III. Le processus d'achat

Chapitre III : Elaboration de stratégie Marketing

- I. La segmentation
- II. Le Ciblage
- III. Le positionnement

Chapitre IV : Les Etudes Marketing

- I. Définitions
- II. Les Objectifs de L'étude du marché
- III. Les principales techniques de l'étude de marché
- IV. Les Enquêtes
- V. Le questionnaire

Chapitre V : Marketing mix / les 4P

- I. Introduction
- II. La Politique du produit
- III. La Politique de Prix
- IV. La politique de Distribution
- V. La Politique de Communication

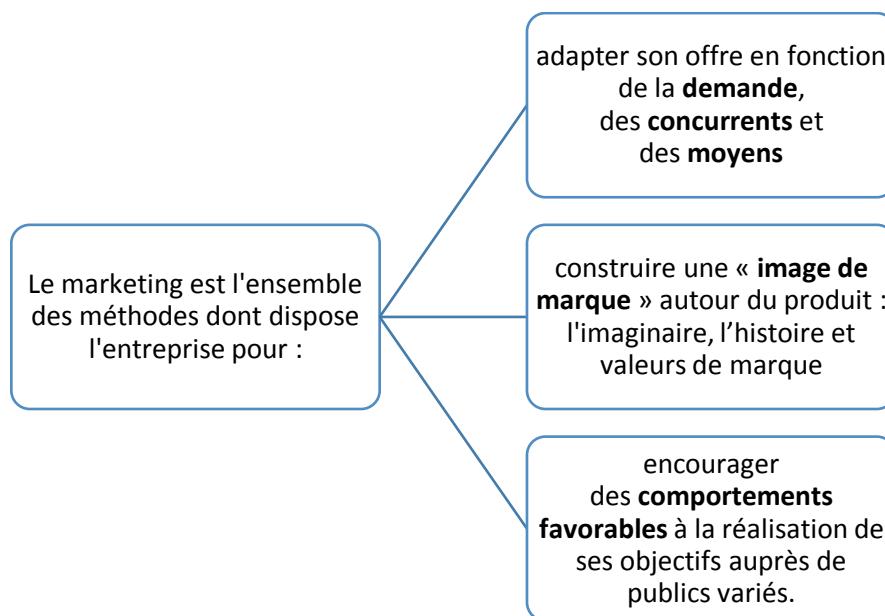


Compétences visées

- Définir le marketing et ses objectifs .
- Situer le marketing dans l'entreprise et dans l'économie
- Distinguer entre besoin et désir.

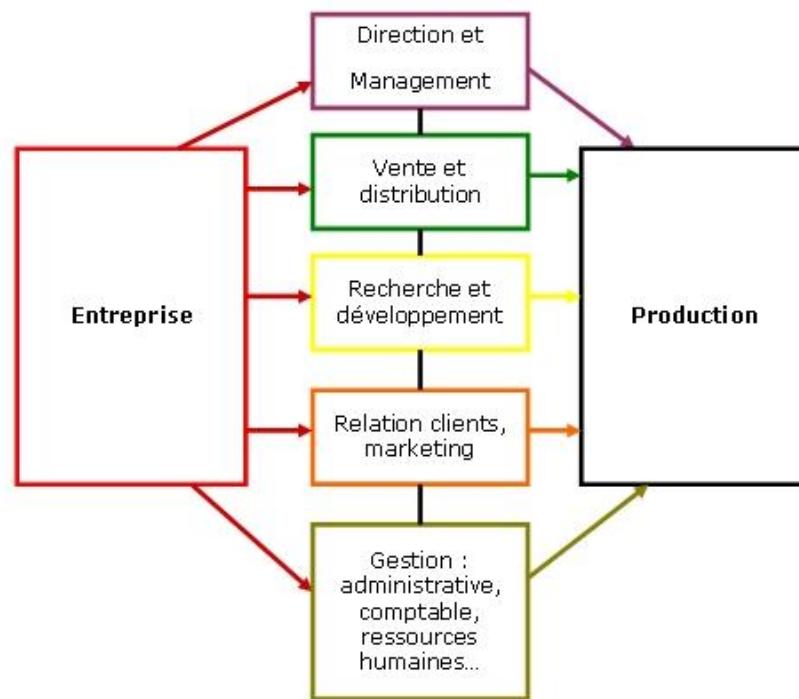
I. Le rôle du marketing au sein de l'entreprise :

Le marketing a une dimension opérationnelle et stratégique qui vient bouleverser les pratiques de l'entreprise. Compte tenu de son large contenu, nous vous en proposons la définition suivante :



II. La fonction marketing et ses interactions au sein de l'entreprise :

Le schéma ci-dessous illustre les interactions de la fonction marketing avec l'ensemble des fonctions de l'entreprise :



III. Les champs d'application du marketing :

On peut identifier 3 champs d'application du marketing :



- Le **marketing Business to Consumer** est orienté vers les clients qui vont consommer les produits et/ou bénéficier des services d'une entreprise.



Le **marketing Business to Business** regroupe l'ensemble des techniques marketing utilisées dans le cadre du commerce inter-entreprises.



Le **marketing Human to Human**: il s'agit d'un marketing qui s'applique à des domaines non marchands où on ne cherche plus à vendre un produit mais à promouvoir des comportements souhaités dans un sens favorable à la réalisation des objectifs d'une organisation. C'est le cas du **marketing politique**, du **marketing culturel** (développer la lecture...) du **marketing social** (lutter contre le tabagisme...).



Introduction au marketing

01

01

AUJOURD'HUI

FOCUS SUR L'EXPÉRIENCE CLIENT
RETARGETTING
CIBLAGE ULTRA-PRÉCIS
COLLECTE DE DONNÉES

5A DU MARKETING 4.0

AWARE : Découvrir
APPEAL : Intéresser
ASK : Questionner
ACT : Acheter
ADVOCATE : S'engager

LE MARKETING 4.0 L'EXPÉRIENCE ET LE BIG DATA

- Prise en compte des innovations et de leur impact sur les décisions d'achat.
- Utilisation des données pour atteindre les consommateurs de manière précise.
- Utilisation d'indicateurs pour mesurer la performance des actions.
- Proposer au consommateur une expérience personnalisée.

70% des données récoltées par les entreprises ne sont pas utilisées

2010 - 2017

INTERCONNECTIVITÉ
TEMPS RÉEL
OBJETS CONNECTÉS
MOBILITÉ DES DONNÉES



Préoccupations sociétales et environnementales



Valeurs humaines et considération du consommateur

LE MARKETING 3.0 DIFFUSER DES VALEURS

Là où le marketing 1.0 était centré sur les produits, le marketing 2.0 sur le client, le marketing 3.0 se concentre sur l'humain.

- MÉDIA INTERACTIONNELS
- PERSONNALISATION
- MULTI-DIRECTIONNEL

1995 - 2010

Avec l'arrivée du Web 2.0 dans la fin des années 2000, le consommateur commence à discuter avec les marques via les forums, blogs, médias sociaux. Les services marketing doivent adapter leur discours de marque et tenir compte de ces nouvelles pratiques afin de préserver le contact avec leurs clients.

MÉDIA SOCIAUX
BLOGGING
WEB PARTICIPATIF
INTELLIGENCE COLLECTIVE

LE MARKETING 2.0 UN FOCUS SUR LE CLIENT

- MÉDIA TRADITIONNELS + INTERACTIONNELS
- ENGAGEMENT EXPÉRIENCE INFLUENCE
- BI-DIRECTIONNEL

1950 - 1995

Née aux États-Unis, l'essence même du marketing est centrée sur les produits. De nombreux concepts marketing font leur apparition : 4P, Mix marketing, segmentation du marché...

4P
Product
Price
Place
Promotion

5 FORCES DE PORTER

- Nouveaux entrants
- Pouvoir de négociation des fournisseurs
- Pouvoir de négociation des clients
- Produits de substitution
- Intensité de la concurrence

LE MARKETING 1.0 UN FOCUS SUR LE PRODUIT

À cette époque le marketing permet de produire et vendre en plus grande quantité.

- CENTRÉ SUR LE PRODUIT
- MÉDIA TRADITIONNELS
- UNIDIRECTIONNEL

I. L'optique production VS l'optique marketing:

Optique production

- Demande > Offre
- Focalisation sur la production

Optique marketing

- Offre > Demande
- Satisfaire les besoins des consommateurs



I. Définitions du concept du « marketing »:



Dans cette vidéo, vous allez découvrir la définition du marketing.

<https://www.youtube.com/watch?v=B4TYOeriZKQ>



Selon Kotler, Keller et Manceau (2015), le marketing:

« Le marketing consiste à **identifier les besoins humains et sociaux**, puis à y répondre. Une des définitions les plus courtes consiste à énoncer qu'il "**répond aux besoins de manière rentable**". »

« Le marketing recouvre **l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres** qui ont de la **valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large**. »



II. Les concepts clés du marketing :



III. Le besoin et le désir :

Le marketing trouve sa justification dans la diversité des besoins et des désirs de l'être humain.

Définitions :

- Le **besoin** est une nécessité : Sentiment de manque, nécessité humaine ou sociale (limité)
- Le **désir** est une façon (agréable) de répondre aux besoins (illimité)

Illustration :

- Besoin : moyen de transport
- Désir : un jaguar comme moyen de transport



Dans cette vidéo, vous allez découvrir la différence entre besoin et désir ou envies.

<https://www.youtube.com/watch?v=sfJE2ZDCrsM>

L'analyse SWOT

Le **SWOT** (**S**trengths - **W**eaknesses - **O**pportunities - **T**hreats) ou **MOFF** pour les Francophones (**M**enaces - **O**pportunités - **F**orces - **F**aiblesses,) est un outil très pratique lors de la **phase de diagnostic stratégique** . Il présente l'avantage de synthétiser les forces et faiblesses d'une entreprise au regard des opportunités et menaces générées par son environnement.

L'analyse du Macro-environnement est appelée **PESTEL** car l'entreprise analyse l'environnement Politique, Economique, Socio-culturel, Technologique, Écologique et Légal.

S Strengths FORCES	W Weaknesses FAIBLESSES	O Opportunities OPPORTUNITES	T Threats MENACES
=> Ce que votre entreprise fait bien	=> Ce qui manque à votre entreprise	=> Sous-estimation du marché sur des produits spécifiques	=> Nouveaux concurrents
=> La valeur ajoutée qui vous différencie des vos concurrents	=> Ce que vos concurrents font mieux que vous	=> Peu de concurrents dans la zone	=> Durcissement de l'environnement réglementaire
=> Les ressources internes (compétences, savoir faire, équipes, ..)	=> La limitation des ressources	=> Croissance des besoins pour vos produits ou services	=> Couverture médiatique négative de la presse - médias
=> Actifs corporels tels que propriété intellectuelle, capital, technologies propriétaires, etc ...	=> N'avoir qu'une seule offre client	=> Bonne couverture presse - médias de votre entreprise	=> Changement d'attitude des clients envers votre entreprise



Exemples

COMPOSANTES	CARACTERISTIQUES	OPPORTUNITES	MENACES
<u>Environnement démographique</u>	1. - Stagnation de la natalité 2. -Croissance des +60 ans -modification de la cellule familiale	-nouveau créneau : les « seniors » -développement des produits mono-portions	-Stagnation de la consommation
<u>Environnement économique</u>	-Crise économique/chômage -développement du crédit	 -augmentation de la consommation	-diminution de la consommation
<u>Environnement naturel</u>	-augmentation de la pollution Développement de la maladie « de la vache folle »	-augmentation des ventes des produits biologiques	-développement des contrôles
<u>Environnement technologique</u>	-développement de l'électronique	-baisse des coûts dans le domaine de la micro-informatique	
<u>Environnement social et culturel</u>	-recherche d'une bonne santé		-développement des labels de qualité
<u>Environnement juridique</u>	-développement de la normalisation		-modification des techniques de production pour obtenir la norme I.S.O 9002



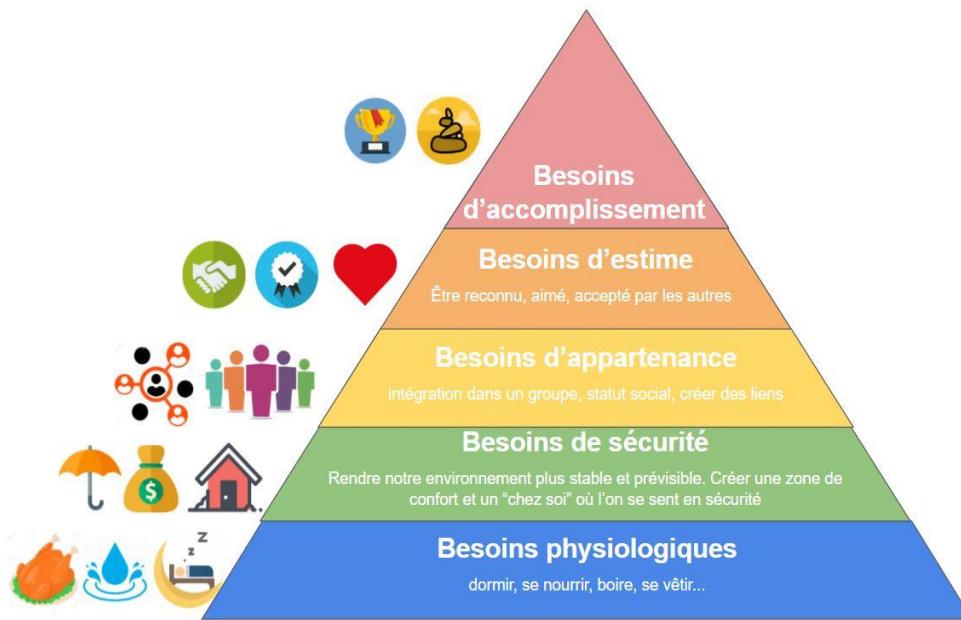
Compétences visées

- Comprendre le comportement du client.
- Déterminer les facteurs influençant l'achat du consommateur.
- Identifier les étapes du processus d'achat

I. La compréhension des besoins du consommateur:

Un besoin est un état de privation ressenti par un individu et l'incitant à entreprendre une action en vue de réduire cette privation.

Selon Maslow les besoins de l'être humain sont divers et variés mais ils n'ont pas le même ordre d'importance ; ils sont hiérarchisés. En ce sens l'individu présente une pyramide de besoin ; il commence par satisfaire ses besoins inférieurs et une fois ces besoins sont satisfaits il passe à d'autres besoins plus élevés. Maslow a distingué cinq niveaux de besoin :

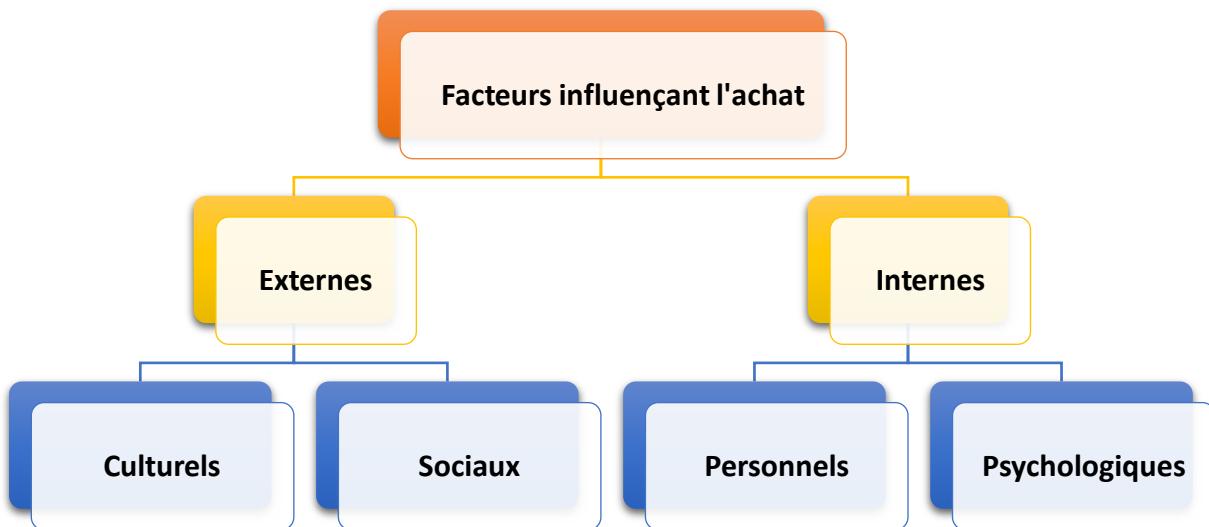


I. La décision d'achat :

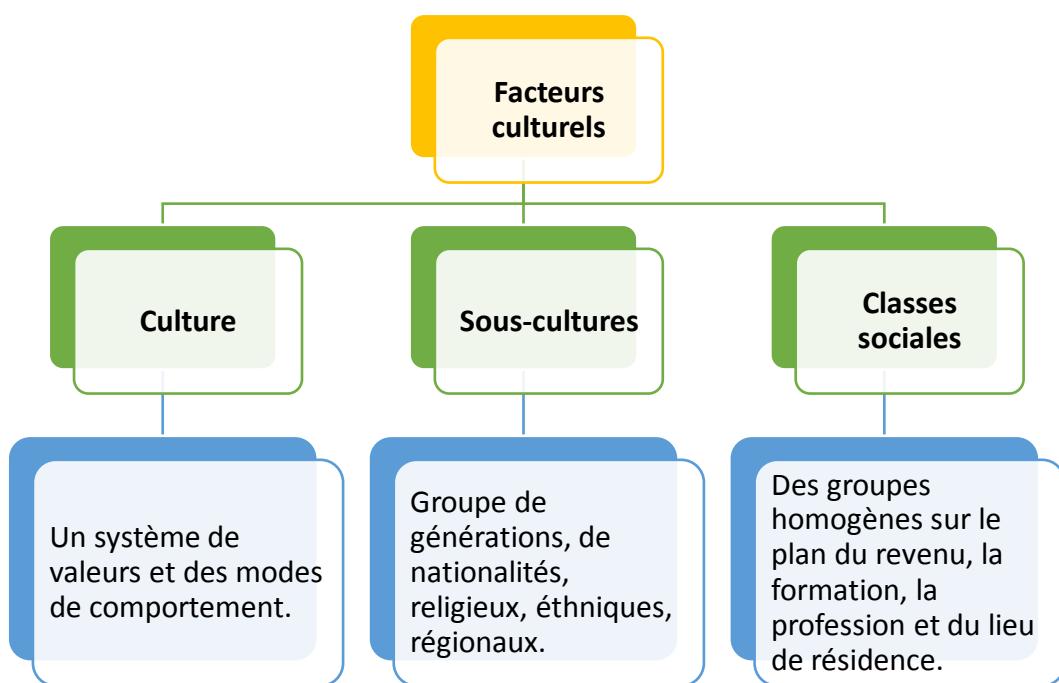
1. Les facteurs influençant la décision d'achat :

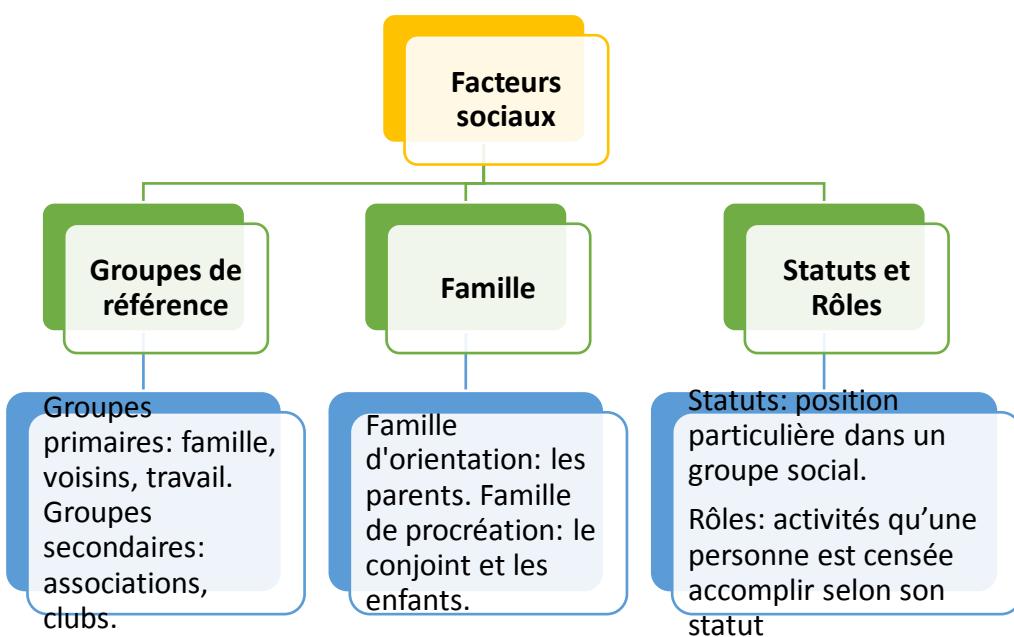


Facteurs influençant l'achat



- Les facteurs externes :





- Les facteurs internes :

Facteurs personnels

L'âge et le cycle de vie: les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie de l'enfance jusqu'à la vieillesse.	La profession: Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats.	La position économique: Détermine la capacité et le pouvoir d'achat d'une personne.	Le style de vie: Un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ses centres d'intérêt et ses opinions.	La personnalité: Un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui définissent une personne.
---	--	---	---	--



Facteurs psychologiques

La motivation: Force psychologique positive qui encourage à l'achat (\neq frein). Hédoniste, ou oblatrice ou d'auto-expression.	La perception: Le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète l'information reçue pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure.	L'apprentissage: Les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.	Les croyances et attitudes: Croyance: une connaissance objective, une opinion ou un acte de foi. Attitude: les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée.
---	--	---	---



shutterstock.com · 1538603828

2. Les motivations et freins d'achat :

Les motivations d'achat : Raison profonde qui incite un client à vouloir acheter un produit , ses envies, ses goûts, et ses rêves.

Les freins d'achat: Facteur matériel ou psychologique qui empêche un client d'acheter un produit ou retarde sa décision d'achat :ses peurs, ses hésitations et ses blocages.

La recherche des freins et des motivations permet au vendeur de proposer ensuite des produits adaptés au client et de lui présenter les arguments qui conviennent.



- Les catégories des motivations d'achat :

Catégories	Définitions	Exemples
Motivations Hédonistes	Recherche de la satisfaction personnelle, le désir de se faire plaisir à soi-même.	Achat d'une tablette de chocolat par gourmandise
Motivations Oblatives	Recherche du plaisir des autres, désir de faire plaisir aux autres.	Achat d'un jouet à un enfant pour lui faire plaisir.
Motivations d'auto-expression	Recherche de l'affirmation et de l'accomplissement personnel.	Achat d'une paire de tennis NIKE.

- Les catégories des freins d'achat :

Catégories	Définitions	Exemples
Peurs	Elles traduisent une inquiétude réelle ou imaginaire.	Une cliente aimeraient acheter un magnétoscope mais elle a peur de ne pas savoir s'en servir.
Inhibitions	Elles traduisent : <ul style="list-style-type: none"> · Un manque de confiance de l'acheteur en son jugement · Un sentiment de culpabilité. 	Sentiment de culpabilité éprouvé lors de l'achat d'un vêtement dont le prix est élevé.

II. L'analyse du processus d'achat :

1. Les différentes situations d'achat :

D'une part, les situations d'achat diffèrent selon le degré d'implication induit par la décision envisagée. Ce degré d'implication est principalement lié au risque ressenti par l'acheteur. L'achat d'un appartement ne se fait pas de la même façon que celui d'un paquet de bonbons.

D'autre part, la perception d'une différence significative ou non significative entre les marques offertes est un autre élément à prendre en compte.

D'après ASSAEL, en croisant ces deux critères, on peut distinguer quatre situations d'achats caractéristiques comme le montre le tableau suivant :



	Différence significative entre les Marques	Différence non significative entre les Marques
Niveau d'implication élevé	Achat complexe : achat d'un appartement, de la 1ère voiture.	Achat puis recherche d'une justification : achat d'un tapis.
Niveau d'implication faible	Achat de diversité : Les confitures, les dentifrices	Achat banal : le sucre en morceaux.

2. Les rôles dans les situations d'achat :

On identifie jusqu'à cinq rôles dans une situation d'achat :

L'initiateur	L'influenceur	Le décideur	L'acheteur	L'utilisateur
<ul style="list-style-type: none"> Celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit. 	<ul style="list-style-type: none"> Toute personne qui directement ou indirectement, a un impact sur la décision finale. 	<ul style="list-style-type: none"> Celui qui détermine l'une des dimensions de l'achat : faut-il acheter ? Où ? Quand ? Quoi ? et comment ? 	<ul style="list-style-type: none"> Celui qui effectue l'action d'achat. 	<ul style="list-style-type: none"> Celui qui consomme ou utilise le produit ou le service.

3. Les étapes du processus d'achat :



1. Identification du besoin

Le consommateur prend conscience d'un manque ou inconfort qu'il va satisfaire par l'achat d'un bien ou service.



2. Recherche d'informations

Le consommateur fait appel à des informations externes, à son expérience et à sa propre connaissance pour trouver le produit le plus adapté.



3. Evaluation des alternatives Identification du besoin

Le consommateur évalue les solutions envisageables en fonction des critères définis. Il réalise une analyse comparative des différentes solutions.



4. Décision d'achat ou non-achat

Le consommateur réalise l'acte d'achat en choisissant le produit qui permettra au mieux de satisfaire ses besoins. Le non-achat peut être définitif ou temporaire.



5. Sentiments post-achat

Le consommateur évalue l'utilité de son achat par rapport à son besoin; utilité positive: fidélisation, utilité négative détournement de produit/marque.

III. L'analyse du comportement de réponse du consommateur / client :

Il existe 3 niveaux de réponse :

- Réponse cognitive : reconnaissance, attribution, mémorisation, familiarité,
- Réponse affective : importance des attributs, préférence, intention d'achat ...
- Réponse comportementale : demande d'information, essai, achat, part de marché, fidélité, satisfaction ...

1.L'évaluation de la réponse cognitive :

- Notoriété-reconnaissance : la marque précède et conduit au besoin.
- Notoriété-souvenir : le besoin précède et conduit à la marque.
- Notoriété-top of mind : marque cité en premier en notoriété-souvenir.

1.L'évaluation de la réponse affective :

- Les ensembles disponibles et évoqués.
- La matrice importance/performance.
- Les cartes perceptuelles.

1.L'évaluation de la réponse comportementale :

- L'analyse des habitudes d'achat.
- L'analyse de la PDM (Part De Marché).
- L'étude de la satisfaction client.



IV. Le système d'information marketing (SIM) :

1. Définition du SIM :

Un système d'information marketing peut être défini comme « un système dans lequel l'information marketing est formellement recueillie, stockée, analysée et distribuée aux gestionnaires en fonction de leurs besoins d'information ». Il s'agit donc de toute information utilisable pour la mise en œuvre des actions marketing.

Remarquons qu'il est souvent informatisé et destiné à être utilisé par l'Homme de Marketing pour résoudre des problèmes d'ordre commercial.

Un SIM est disponible pour fournir des informations quand, où et comment le gestionnaire l'exige. Les données sont tirées de l'environnement marketing et transférés dans l'information que les responsables du marketing peuvent utiliser dans leurs processus décisionnels.

2. Les composantes du SIM :

Le système d'information marketing (SIM) repose sur trois éléments principaux :

- **Un ensemble de données internes** : On entend par « données internes » toutes les informations disponibles au sein de l'entreprise. Par exemple, le système d'information comptable d'une entreprise ne sert pas uniquement à l'analyse financière; c'est aussi une importante source de données internes où le spécialiste en marketing peut puiser des renseignements très utiles.
- **Un ensemble de données externes** publiées par des firmes privées ou des organismes gouvernementaux.
- **Un ensemble de données externes que l'entreprise recueille elle-même** à travers les études de marché qu'elle mène.

3. Emploi et rôle du SIM :

Par ailleurs parmi ses rôles et emplois, le SIM nous permet de :

- Repérer les étapes de la prise de décision des différentes catégories de clientèle
- Établir des profils type de clientèle et de comportements d'achat.
- S'adresser, de façon spécifique, aux différents types de clients.
- Déterminer, par analogie avec la clientèle actuelle, des cibles de prospects à démarcher ou à faire parrainer par les clients actuels.
- Fidéliser la clientèle acquise



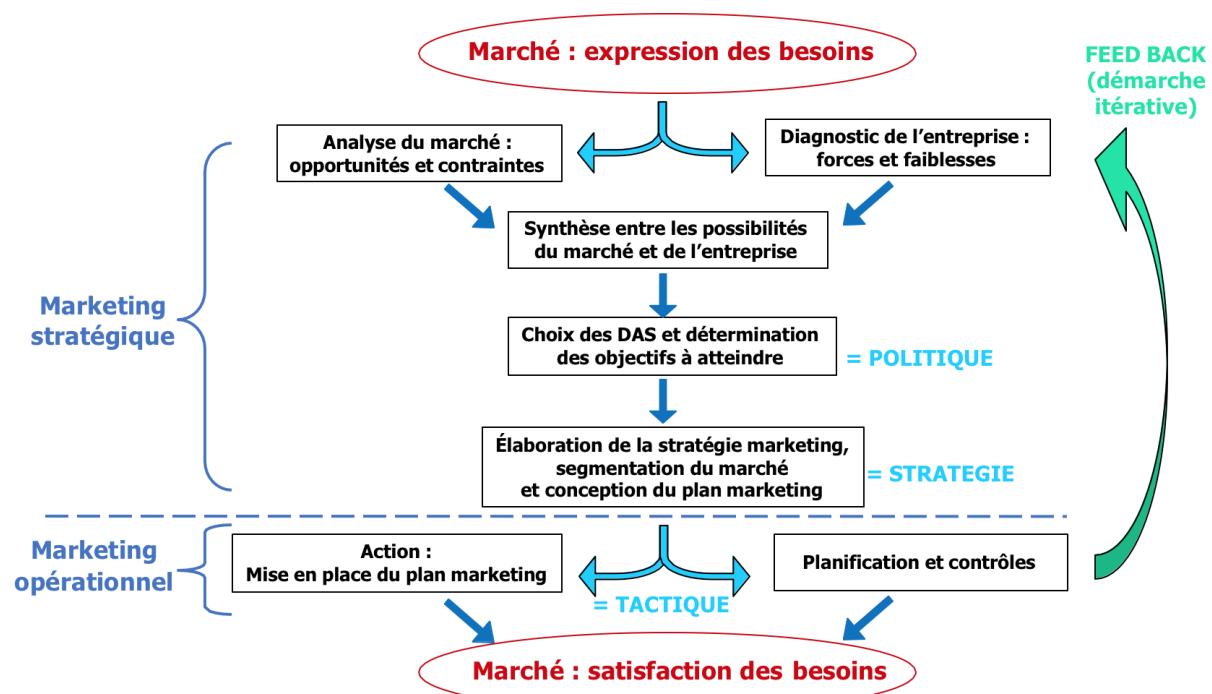
Compétences visées

- Comprendre le comportement du client.
- Déterminer les facteurs influençant l'achat du consommateur.
- Identifier les étapes du processus d'achat.

L'élaboration de la stratégie marketing passe par plusieurs phases et étapes qui composent la démarche marketing :

I. La démarche marketing :

Le schéma ci-dessous résume toute la démarche marketing :





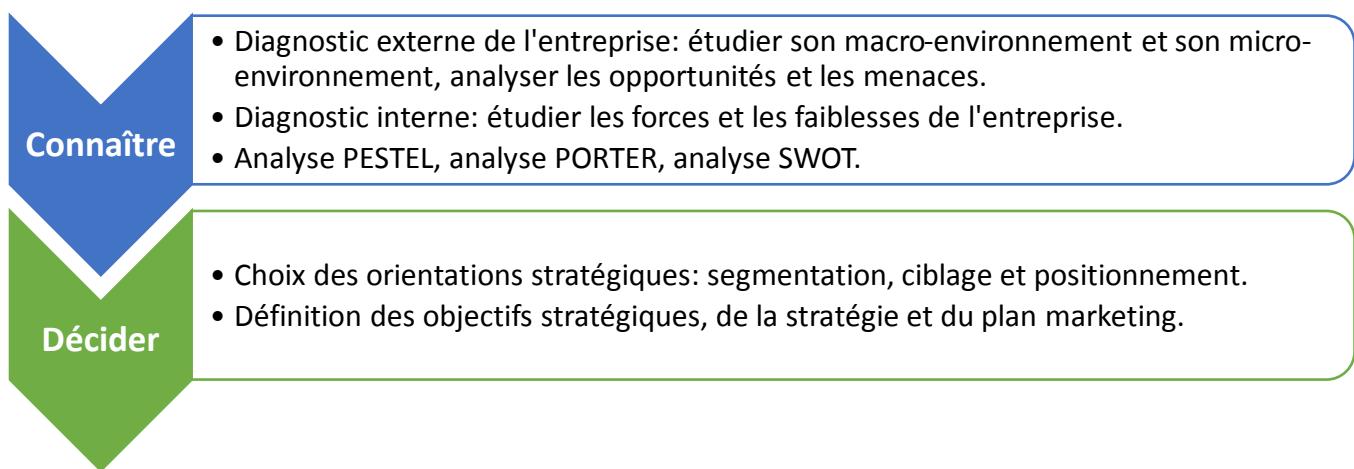
On distingue entre deux niveaux du marketing : le marketing stratégique et le marketing opérationnel.



1. Le marketing stratégique :

L'objectif du marketing stratégique est de déterminer les choix fondamentaux en terme de segmentation, de positionnement, de ciblage et d'investissement.

Le marketing stratégique s'articule autour de 2 phases majeures :

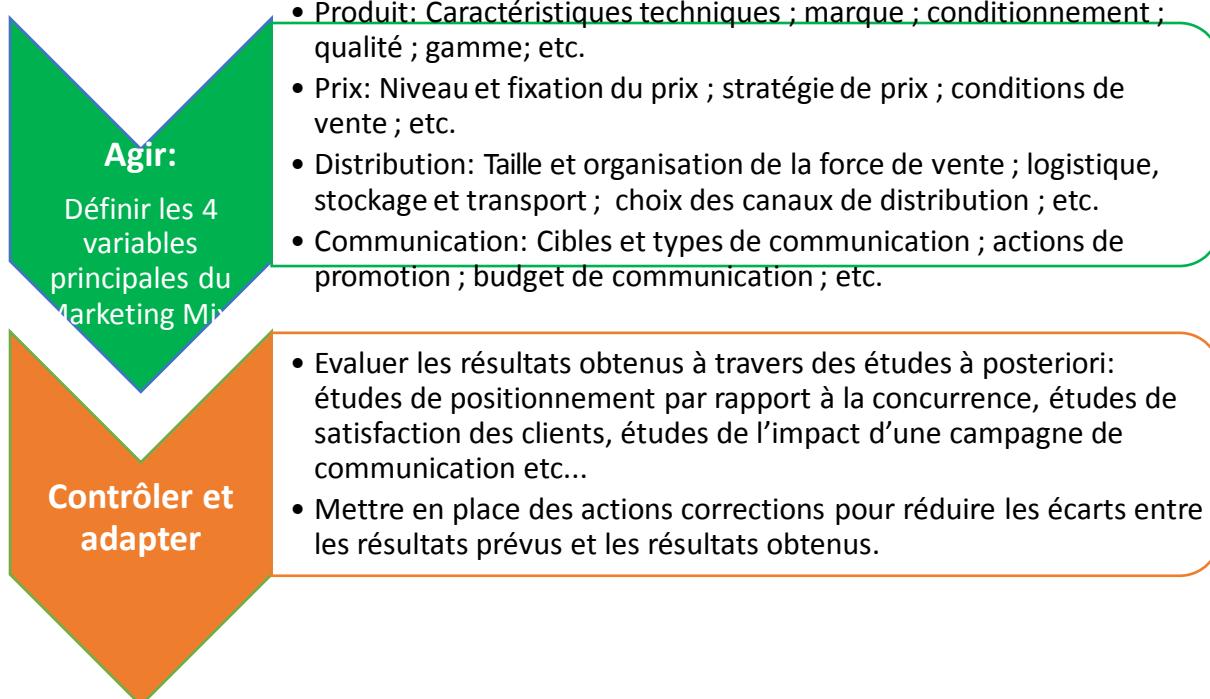


2. Le marketing opérationnel :

L'objectif du marketing opérationnel est d'exécuter le plan marketing arrêté en mettant en œuvre des actions opérationnelles : le mix marketing.



Le marketing opérationnel s'articule autour de 2 phases majeures :



II. Segmentation :



La demande d'un produit est représentée par un ensemble **hétérogène** d'individus. Un produit donné peut parfaitement satisfaire un groupe d'entre eux mais certainement pas tous.

Pour le responsable de marketing, la segmentation consiste à découper la demande en sous-ensembles (**segments du marché**) formés d'acheteurs ou de consommateurs dont les caractéristiques sont **homogènes** sur un certain nombre de **critères** choisis après une analyse approfondie du marché.



D'un point de vue opérationnel, un segment peut être défini comme un sous-ensemble d'acheteurs ou de consommateurs susceptibles de constituer la cible d'un Marketing-mix spécifique.

1. Définition :

La segmentation : est la répartition du marché en sous-ensembles de consommateurs ayant des caractéristiques, des comportements et des réactions homogènes par rapport à un produit.

Un segment : un groupe de consommateurs dont les besoins et les comportements d'achat sont suffisamment homogènes par rapport à un produit.

2. La démarche de segmentation :

Les étapes à suivre sont les suivantes :

- 1) Analyser la structure du marché.
- 2) Expliquer les comportements.
- 3) Définir les critères de segmentation
- 4) Découper le marché en segments selon ces critères.
- 5) Evaluer les résultats et la validité de segmentation d'un point de vue opérationnel

Attention :

Compte tenu des évolutions du marché, des comportements et de l'entreprise elle-même, la segmentation de la demande doit être périodiquement actualisée.



3. Les critères de segmentation et de découpage du marché :

Critères géographique:

Lieu de résidence, ville / campagne, région, pays, climat.

Critères socio-démographiques:

L'âge, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'éducation, le sexe...

Segmentation

Critères psychographiques :

Le style de vie, la personnalité.

Critères comportementaux:

Quantités moyennes consommées ou achetées du produit, fidélité à un canal de distribution, exigences d'achat habitude d'utilisation fréquence d'utilisation, etc.





4. La validité de la segmentation retenue :

Le critère de segmentation retenu doit respecter un certain nombre de conditions : il doit être mesurable, discriminant, utilisable et conduire à la définition qualitative et quantitative d'un ou de plusieurs segment(s) rentable(s) et accessible(s).

Critère mesurable	Un critère doit être facilement identifiable et mesurable. Il doit aussi permettre d'évaluer la taille des segments ainsi que leur évolution quantitative. Exemple : le sexe
Critère discriminant	Le critère choisi doit être un élément explicatif du comportement des consommateurs vis-à-vis du produit proposé. Il doit conduire à la définition de segments différenciés. Exemple: l'âge est un critère pertinent pour les jeans.
Critère utilisable	Un critère retenu doit pouvoir être utilisable dans toutes les étapes de la définition des politiques du Marketing-mix (produit, prix, distribution, communication). Exemple : les CSP (catégories socioprofessionnelles) représentent un critère généralement utilisable à toutes les étapes.
Critère rentable et accessible	Le critère choisi doit conduire à la définition d'au moins un segment suffisamment rentable pour rentabiliser les coûts d'une politique commerciale différenciée (adressée à ce segment) . Il faut aussi que ce segment soit accessible par les supports de publicité et les canaux de distribution existants.

III. Le ciblage :





Après avoir identifié des groupes homogènes de clients par la démarche de segmentation, l'entreprise doit déterminer la cible des actions, c'est-à-dire le (ou les) segment(s) de clientèle à qui elle va proposer son produit et vers qui elle dirigera ses actions.

1. Définition :

Le ciblage : le choix du (ou des) segment(s) de clientèle à qui l'entreprise va proposer son produit et vers qui elle dirigera ses actions.

Une cible : c'est le segment choisi par l'entreprise, envers lequel elle va diriger ses actions marketing

2. Les critères de choix d'une cible :

Le choix d'une cible doit être effectué en évaluant pour chaque segment possible :

- son **adéquation** avec l'**image** de l'entreprise,
- sa **compatibilité** avec les **objectifs** de l'entreprise,
- son **attrait** et les **risques** encourus,
- sa **taille** et sa **croissance** prévisible,
- la **probabilité de succès** de l'entreprise sur celui-ci.

3. Les stratégies de ciblage :

a. Le ciblage indifférencié ou contre-segmentation :

- Il consiste tout simplement à attaquer l'**ensemble des segments** avec un seul produit.
- L'entreprise met en œuvre une politique commerciale adaptée au **segment le plus vaste** en espérant que les retombées seront favorables sur la plupart des autres segments.
- Exemple: le sel, briquets jetables BIC.

a. Le ciblage différencié :

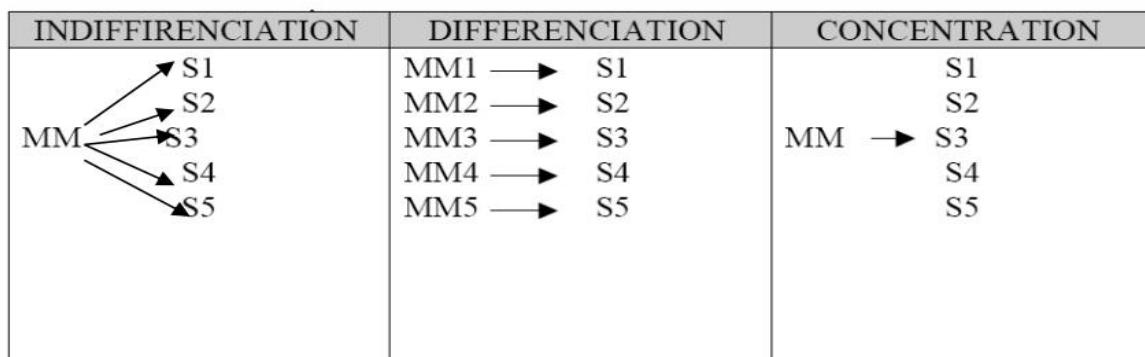
- Il consiste à proposer des produits différents, adaptés à chaque segment jugé intéressant. C'est la politique de gamme étendue. Les actions commerciales sont **spécifiques à chaque cible**.
- Exemple : automobiles CITROËN.

a. Le ciblage concentré :

- Il consiste à ne choisir pour cible **qu'une partie des segments** étudiés.
- L'entreprise utilise la segmentation pour éliminer des segments et concentrer ses efforts sur certains d'entre eux.
- Exemple : marchés industriels spécialisés.

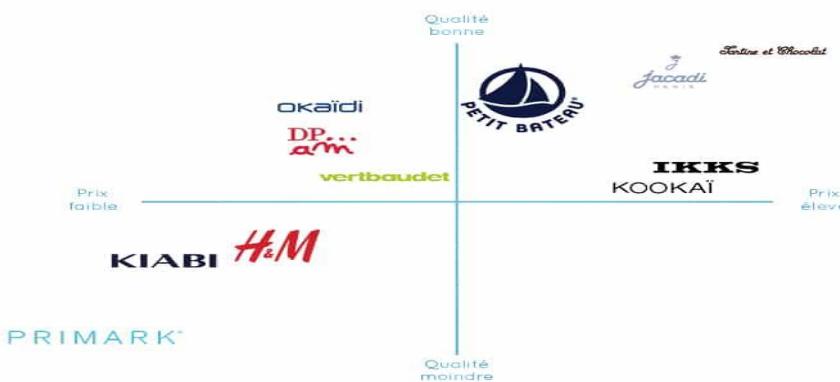


Illustration schématique :



Légende : MM= Marketing-mix S= Segment

IV. Le positionnement :



Le positionnement est l'ultime étape de la stratégie marketing. Après avoir segmenté son marché, puis ciblé le(s) segment(s) le(s) plus attractif(s), la phase suivante est de se donner une place déterminée et claire, par rapport aux concurrents, dans l'esprit du consommateur et ce, grâce à un avantage distinctif.

En effet, les consommateurs, face aux nombreux produits qui leur sont offerts, ont un besoin absolu de se "simplifier" la vie en associant mentalement à chacun d'eux une position précise.



1. Définition :

Le positionnement est la recherche d'une place vacante dans l'esprit du consommateur pour l'occuper et se distinguer ainsi des concurrents.

Ceci implique d'offrir la différence, c'est-à-dire offrir mieux que la concurrence, le « plus » auquel le consommateur sera sensible : il s'agit de la différenciation.

2. Les 3 questions liées au positionnement :

Positionner un produit est une décision marketing fondamentale, elle consiste à répondre concrètement aux trois questions suivantes :

Qu'allons-nous apporter de spécifique au consommateur ?	Cette première question concerne principalement le concept du produit proposé. Il s'agit d'analyser de façon très détaillée l'offre de produits plus ou moins directement concurrents et d'évaluer les avantages spécifiques du produit de l'entreprise face à ces produits.
En quoi notre produit peut-il être jugé différent des autres par notre cible ?	Cette deuxième question concerne principalement la perception du produit par le consommateur visé par l'entreprise. En fait, cette deuxième étape consiste à étudier l'offre (celle du produit proposé et celle des produits concurrents) avec les yeux des consommateurs en termes de qualité perçue, d'image, de contenu symbolique, de services rendus, etc.
Quelle promesse allons-nous donner à l'acheteur ?	Cette troisième question concerne le choix effectif du positionnement. Il s'agit de déterminer l'avantage du produit proposé le plus spécifique et le mieux perceptible parmi ceux qui ont été définis lors de l'étape précédente. En langage publicitaire, on parle de proposition unique de vente . Ex : « X, le meilleur rapport qualité-prix ! »

3. Les stratégies de positionnement :



Stratégie de différenciation	Stratégie d'innovation	Stratégie de niche	Stratégie d'imitation
<ul style="list-style-type: none"> Adopter un positionnement différent des autres concurrents. 	<ul style="list-style-type: none"> Lancer un produit sur un segment de marché afin d'occuper une place vacante par une innovation. 	<ul style="list-style-type: none"> Choisir un positionnement original, à l'écart de la concurrence, en visant une niche. 	<ul style="list-style-type: none"> (Exception) Occuper la même place qu'un produit concurrent.

* **Niche ou créneau** : un très petit segment de marché, non encore exploité par la concurrence.



V. Stratégie de marketing :

La stratégie de marketing s'intègre dans la stratégie globale de l'entreprise. Elle consiste à :

- **Choisir la cible** de l'entreprise après **segmentation** du marché
- **Définir le positionnement** du produit proposé
- **Fixer des objectifs** réalisables par segments visés
- **Définir les moyens** nécessaires pour atteindre ces objectifs.

Ces choix sont effectués après une analyse de l'environnement, de son évolution prévisible, des marchés possibles, actuels et futurs, et après une étude approfondie de l'entreprise elle-même. Ils dépendent aussi des grandes options de la politique générale des dirigeant



Compétences visées

- Définir l'utilité d'une étude de marché.
- Déterminer les étapes d'une étude de marché.
- Distinguer les différents outils de réalisation d'une étude de marché.



Dans cette vidéo, vous allez découvrir le principe d'étude de marché.

Une étude de marché, c'est quoi ?

[Une étude de marché, c'est quoi ? \(définition, aide, lexique, tuto, explication\) - YouTube](#)

Généralités :





Les études marketing doivent permettre d'obtenir des informations dont la finalité est de réduire le risque de l'entreprise face à un avenir incertain.

L'obtention d'informations sur le marché et sur ses différentes composantes est un préalable indispensable au choix rationnel et à la mise en œuvre efficace de la stratégie marketing de l'entreprise.

Une étude marketing peut concerner des éléments très divers: l'environnement, les consommateurs, les acheteurs, les prescripteurs, le produit, la concurrence, la distribution, la publicité, la promotion des ventes, la force de vente, etc.

I. Les différentes sources d'informations :

On distingue :

- **Les sources primaires** : les informations sont collectées spécialement pour étudier un point spécifique,
- **Les sources secondaires** : les informations ont déjà été collectées par un organisme ou par l'entreprise elle-même dans un but général ou particulier différent de celui de l'étude et ces informations sont à la disposition de l'entreprise pour une deuxième utilisation,
- **Les sources externes** : l'information est recueillie hors de l'entreprise.
- **Les sources internes** : l'information provient de l'intérieur même de l'entreprise.

Exemples :

Sources	Externes	Internes
Primaires	Sondage pour étudier les attentes des consommateurs d'un logement.	Étude de l'attitude des vendeurs vis à vis des produits
Secondaires	<ul style="list-style-type: none"> ■ Résultats de recensement ■ Article de revue ■ Thèse étudiants 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Statistiques de vente ■ Comptabilité

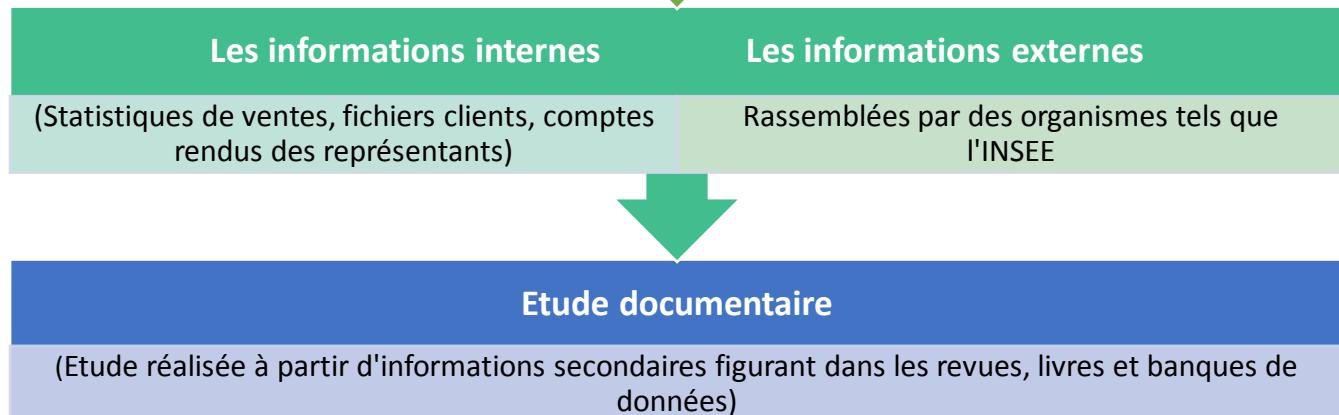
II. Les différents types d'études :

1. Les études secondaires :

Se renseigner pour savoir si les informations recherchées n'ont pas déjà été collectées par d'autres (dans l'entreprise ou par des organisations). Ces informations prennent la forme d'articles, de rapports, de statistiques. C'est ce qu'on appelle faire **une étude secondaire**.

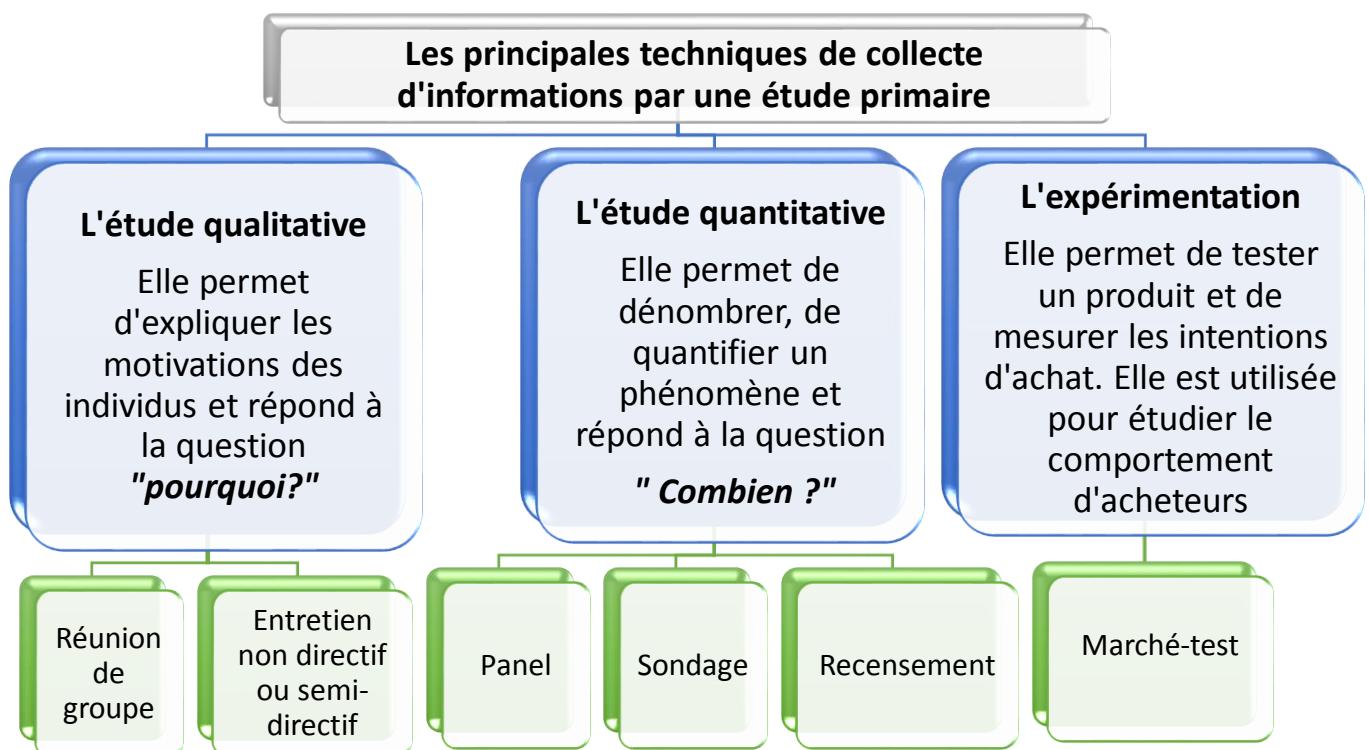


Les deux modes de collecte d'informations pour une étude secondaire



2. Les études primaires :

Si les informations pertinentes sur le marché ne sont pas trouvées ou elles sont insuffisantes. Il faudra réaliser une **étude primaire** ; c'est-à-dire la recherche par l'entreprise des informations grâce aux enquêtes qualitatives et quantitatives. En général, l'étude qualitative précède l'étude quantitative car elle analyse les causes profondes du comportement.





➤ Les études qualitatives :

Techniques	Définition	Exemple
Réunion de groupe	Nombre restreint de personnes (7 à 12) pour parler librement d'un sujet déterminé	Réunion de consommateurs
Entretien non directif ou semi-directif	Entretien par thème ou à partir d'une phrase (grâce à un guide d'entretien).	Une entreprise souhaite vérifier le positionnement de ses produits

➤ Les études quantitatives :

Techniques	Définition	Exemple
Panel	Études continues réalisées sur un échantillon permanent. Les pénalistes sont régulièrement interrogés. Cela permet de suivre l'évolution d'un marché.	Panels de distributeurs : permet d'étudier les parts de marché des marques de produits de consommation courante. Panels de consommateurs
Sondage	Enquête ponctuelle réalisée auprès d'un échantillon représentatif de la population étudiée	Au lycée, je souhaite savoir combien d'élèves sont intéressés par un voyage en Irlande. Je construis un échantillon car je ne pourrais pas interroger tout le monde
Recensement	Interroger toute la population	Dans ma classe, je souhaite savoir combien d'élèves seraient intéressés par le festival « Mawazine ». J'interroge toute la classe.

Exemple : A partir des informations collectées pour le lancement d'un nouveau produit, je différencie les principales techniques à utiliser.



Le marché	Les informations à collecter	Les techniques
L'offre	<ul style="list-style-type: none"> Le produit existe-t-il ? quels sont les substituts ? quelles sont leurs actions commerciales en matière de produit, de prix, de distribution et de communication ? Quelle est la part de marché des concurrents ?... 	<ul style="list-style-type: none"> Études documentaires Panels des distributeurs
La demande	<ul style="list-style-type: none"> A quel besoin répond ce nouveau produit ? quantité ? Quelle est la cible ? clientèle réelle et/ou potentielle ? Le pourquoi de l'achat ?... 	<ul style="list-style-type: none"> Sondage Études documentaires Études qualitatives
La distribution	<ul style="list-style-type: none"> Quel conditionnement choisir ? Quel type de canal choisir ? 	<ul style="list-style-type: none"> Sondage Expérimentation
L'environnement du marché	<ul style="list-style-type: none"> Quelle est la réglementation ? existe-t-il un risque d'obsolescence ? comment va être accueilli ce nouveau produit ?... 	<ul style="list-style-type: none"> Études documentaires

III. CARACTÉRISTIQUES DES APPROCHES QUALITATIVES ET QUANTITATIVES :

Si bien souvent les approches sont mises en œuvres successivement au cours d'une même étude, chacune des deux a des caractéristiques bien spécifiques. Le tableau suivant détaille les aspects, généralement constatés, propres à chaque méthodologie :

Approche	Qualitative	Quantitative
Domaines	<ul style="list-style-type: none"> Besoins Motivations Mécanismes décisionnels Créativité Exploration des attitudes Sémiologie 	<ul style="list-style-type: none"> Demande Comportements Opinions Mesure des attitudes
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> Proposer des hypothèses Expliquer 	<ul style="list-style-type: none"> Confirmer des hypothèses Mesurer
Techniques de collectes d'informations	<ul style="list-style-type: none"> Entretiens: <ul style="list-style-type: none"> - Individuels - De groupe 	<ul style="list-style-type: none"> Enquête par sondage: <ul style="list-style-type: none"> - Questionnaires - panels Banques de données



Echantillon: • taille • propriété	<ul style="list-style-type: none"> Inférieur à 50 (en général) Pas nécessairement, représentatif statistiquement de la population étudiée 	<ul style="list-style-type: none"> Supérieur à 100 Statistiquement représentatif de la population étudiée
Caractéristiques de la collecte	<ul style="list-style-type: none"> En profondeur 	<ul style="list-style-type: none"> Superficielle
Types de l'information recueillie	<ul style="list-style-type: none"> Verbale principalement Graphique (parfois) 	<ul style="list-style-type: none"> Données numériques
Méthode d'analyse	<ul style="list-style-type: none"> Analyse de contenu 	<ul style="list-style-type: none"> Statistiques et analyses de données
Résultat: - Nature - Erreur de mesure	<ul style="list-style-type: none"> Textes Mots Concepts <ul style="list-style-type: none"> Impossible à définir Résultats non généralisables 	<ul style="list-style-type: none"> Effectif, fréquences Liaisons mathématiques <ul style="list-style-type: none"> Calculable (ou estimable) Résultats généralisables





L'ENQUETE PAR QUESTIONNAIRE

I. Généralités :

Qu'est-ce qu'une enquête par questionnaire ?



Focus sur le
questionnai

- **Une enquête**, c'est la collecte méthodique d'informations primaires sur le terrain. Cette collecte peut être quantitative (sondage, recensement, panel) ou qualitative (étude de motivation, d'image). La collecte des informations pour une enquête par questionnaire sera quantitative.
- **Le questionnaire** est un document servant à réaliser une enquête et regroupant les différentes questions à poser aux personnes faisant partie de l'échantillon.

II. La démarche type de l'enquête :

Les différentes étapes de la démarche à suivre peuvent être regroupées en trois phases principales :

Phase 1: La fixation des objectifs détaillés

De la définition de l'objet de l'enquête à la liste des informations à recueillir " Que voulons-nous savoir ? "



Phase 2: La mise en œuvre, conception et terrain

De l'échantillonnage à la réalisation de l'enquête " Comment obtenir les informations recherchées ? "



Phase 3: L'analyse des résultats et synthèse

Du contrôle des réponses au rapport d'enquête " Comment exploiter les résultats obtenus ? "



1. Fixer les objectifs de l'enquête :

Avant de commencer à rédiger le questionnaire, il faut réfléchir aux objectifs du questionnaire. Que cherche-t-on à savoir ? L'objet de l'enquête doit être défini avec précision.

L'erreur à éviter et de vouloir, traiter dans une même enquête plusieurs problèmes de nature différente.

Les informations collectées vont permettre de prendre des décisions ou bien encore d'engager une action.

La liste des informations à recueillir découle des hypothèses de travail comme le montre l'exemple simplifié suivant :

- **Objet de l'enquête** : Déterminer les causes de la stagnation du commerce en centre-ville.
- **Hypothèse de travail** (entre autres bien sûr) : les problèmes de parking représentent un frein à la fréquentation du centre-ville.
- **Informations à recueillir** :
 - ✓ mesure de la difficulté réelle à se garer
 - ✓ Perception du coût de ces parkings
 - ✓ taux de saturation de ces parkings, etc.

L'échantillon qui représente l'ensemble des personnes à interroger, est extrait de la population - mère. Pour définir la population - mère, il convient de se demander si l'enquête vise à la description ou à l'explication.

Exemples :

- **Description** : on veut connaître le comportement d'achat des consommateurs d'une supérette (temps consacré, montant dépensé, produits consommés, etc.). Il est évident qu'il suffit de consulter les personnes se trouvant dans cette supérette.
- **Explication** : raisons de la stagnation du commerce en centre-ville. Dans ce cas, la population-mère correspond à celle de la zone de chalandise (la ville elle-même plus les communes environnantes, voire plus dans le cas d'une métropole régionale ou d'une capitale).

2. Connaitre les contraintes de l'enquête :



Il s'agira essentiellement du budget et du temps. Le nombre de personnes interrogées et la façon de les interroger dépendront, donc, de ces contraintes.

3. Constituer l'échantillon :

➤ La taille de l'échantillon :

L'échantillon doit être représentatif de la population-mère à interroger. Un bon échantillon est un modèle réduit aussi fidèle que possible de la population-mère.

Un échantillon est dit exhaustif quand sa taille est supérieure ou égale à 1/7 de la population de base. En règle générale, l'échantillon est compris entre 50 et 1200 personnes.

L'échantillon est très souvent non exhaustif de la population de base car cette dernière est trop importante.

Il existe deux groupes de méthodes d'échantillonnage : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes.

➤ Les méthodes probabilistes :

- **Le tirage au sort** : des personnes sont interrogées au hasard mais chaque individu composant la population de base a les mêmes chances d'être interrogé.
- **Les échantillons stratifiés** : des sous-ensembles appelés strates sont constitués avec des personnes répondant à différents critères (âge, P.C.S, lieu d'habitation...). Un tirage au sort est réalisé dans les différentes strates.
- **Les échantillons en grappe** : des grappes (villes, quartiers, immeubles...) sont définies puis tirées au sort. La grappe sélectionnée est entièrement interrogée.

➤ Les méthodes non probabilistes ou empiriques :

- **La méthode des quotas** : la structure de l'échantillon reproduit en pourcentage les caractéristiques de la population à étudier. C'est la méthode la plus couramment utilisée
- **La méthode des itinéraires** : la structure de l'échantillon répond à un ensemble de règles précises définies par un itinéraire à suivre



4. Élaboration du questionnaire :



Faire une introduction qui permet de présenter le but de l'enquête, et d'intéresser la personne enquêtée. Le corps du questionnaire regroupe les questions par thème. Une question comportera une seule idée. Les types de question seront alternés.

Toutefois, le questionnaire comportera peu de questions ouvertes car peu de personnes y répondent.

➤ Les types de questions :

Question fermée dichotomique

Parmi les réponses, une seule est possible.

Questions fermées à choix multiple

L'enquêté peut choisir plusieurs réponses

Questions fermées ordonnées

L'enquêté choisit plusieurs réponses en les ordonnant.

Questions fermées à échelle

Parmi les réponses allant du positif au négatif, une seule est possible.

Questions ouvertes

L'enquêté est libre de sa réponse, puisqu'aucune réponse n'est pré-indiquée

La fiche signalétique sera placée à la fin du questionnaire pour éviter la forme interrogatoire. Cette signalétique permettra l'identification de l'enquêté. Elle pourra être composée des critères suivants : sexe, tranche d'âge, profession, nombre de personnes composant le foyer...

Enfin, en conclusion, la personne interrogée sera remerciée pour sa collaboration.



5. Choisir le mode d'administration du questionnaire :

Administrer le questionnaire, c'est interroger l'échantillon afin de collecter les informations. Il existe plusieurs modes d'administration dont chacun a des avantages et des inconvénients.

Mode d'administration	Avantages	Inconvénients
Enquête en face à face	<ul style="list-style-type: none"> - Meilleure compréhension des questions - Indispensable pour présenter un produit, - Rapide et taux de réponse élevé (rue et lieu de vente) 	<ul style="list-style-type: none"> - Coûteux (déplacement des enquêteurs). - L'enquêteur peut influencer la personne interrogée.
Enquête par correspondance	<ul style="list-style-type: none"> - Économique - Les enquêtes peuvent être dispersées géographiquement, - Le questionnaire peut être long, - Les enquêtés qui prennent le temps de répondre le font sérieusement 	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de non réponse très élevé (en règle générale, il faut relancer l'échantillon par un courrier).
Enquête par téléphone	<ul style="list-style-type: none"> - Coût faible - Bonne couverture géographique et PCS - Choix de l'heure possible 	<ul style="list-style-type: none"> - Le questionnaire doit être clair et bref ; - On ne peut pas montrer le produit ; - L'identité de l'interlocuteur est incertaine.
Enquête par internet	<ul style="list-style-type: none"> - Traitement simplifié - Rapidité - Coût peu élevé 	<ul style="list-style-type: none"> - Risque de confusion entre une étude en ligne et un spam - Plus grande facilité qu'en face-à-face d'interrompre l'étude - Manque d'anonymat des réponses

6. La réalisation de l'enquête :



Dans cette vidéo, vous allez découvrir les enquêtes par questionnaire.

Il s'agira dans un premier temps de tester le questionnaire auprès d'une dizaine de personnes afin de contrôler la compréhension des questions et les oubliés éventuels. Les corrections possibles seront alors effectuées.

L'administration du questionnaire pourra commencer.

Il s'agira de respecter la taille et le choix de l'échantillon ainsi que le mode d'administration.

7. Le traitement des données collectées :

L'administration est terminée. Il s'agit, alors, de déterminer les tris à effectuer, c'est-à-dire le regroupement des réponses.

Ils peuvent être de deux natures :

- **Les tris à plat** : traitement des réponses à **une question** permettant de dégager des résultats en pourcentages et en valeur.
- **Les tris croisés** : regroupement des réponses à **plusieurs questions** dans un tableau à double entrée.

En règle générale, on utilise une question d'identification et on la croise avec une question du questionnaire.

8. Présenter et interpréter les résultats :



Les tris vont permettre la rédaction du rapport d'enquête. Ce rapport reprendra les tris ainsi que des représentations graphiques. Il permettra de répondre aux interrogations qui ont déclenché l'enquête



Compétences visées

- Mettre en oeuvre le marketing opérationnel.
- Distinguer entre les différentes politiques.
- Identifier les éléments et l'utilité de chaque politique.



Il s'agit d'une vidéo qui explique l'utilité des 4P .

[Marketing mix : les 4P du marketing en 2 minutes - YouTube](#)

LA POLITIQUE PRODUIT

I. Définition du concept « produit » en marketing :

Un produit est un bien matériel ou immatériel (service) mis sur le marché par une entreprise afin d'être vendu en vue de répondre aux attentes du consommateur.

Le produit doit permettre de satisfaire ses besoins de consommation courante, ses besoins d'équipement, de bien-être.

Le produit est défini par un ensemble de caractéristiques fonctionnelles et de caractéristiques d'image.



II. La classification des produits :

1. La classification par nature :

Les produits tangibles	Ces produits possèdent des caractéristiques physiques observables (poids, tailles, goûts, odeurs, couleurs, etc.) Ils peuvent être stockés. (Camion, pain, ordinateur...).
Les produits intangibles ou services	Ces produits n'ont pas de caractéristiques physiques et ne peuvent donc être stockés (Transport, enseignement, acte médical...).

2. La classification par destination :

Les produits de consommation finale	Destinés à être utilisés et consommés seuls, sans ajouts extérieurs, par des consommateurs industriels ou grand public (pain, théâtre, journal, réseaux téléphoniques...)
Les produits de consommation intermédiaire	Destinés à être transformés pour une consommation ultérieure (blé, pétrole, acier, vis...)
Les produits d'investissement	Destinés à fabriquer d'autres biens (machines, outils, ordinateurs...)



3. La classification par utilisation :

Afin de prévenir les imperfections et imprécisions décelés lors de la classification par destination, il est possible d'envisager une autre forme de recensement des produits/services.

Les produits banaux	Se caractérisent par des prix bas unitaires, une décision d'achat simple, un risque financier limité et l'existence de marques et de produits facilement interchangeable ; tels les brosses à dents, le sel...
Les produits déterminants	Se caractérisent par des prix unitaires assez élevés, une décision d'achat qui nécessite une recherche d'informations préalable, un risque financier élevé et la nécessité d'obtenir un produit spécifique pour satisfaire un besoin de consommation particulier ; tels les voitures, le gros électroménager...
Les produits essentiels	Se caractérisent par des prix unitaires très élevés, une décision d'achat très complexe, un risque financier maximal pouvant mettre en péril la « survie » financière du consommateur et l'aspect indispensable du produit, tels les logements, les machines, outils...

4. La classification par durée d'utilisation :

Une approche plus économique repose sur une classification basée sur la durée d'utilisation :

Les produits non-durables	Caractérisés par une faible durée d'utilisation, un contenu symbolique peu important, une fréquence d'achat élevé, des prix de vente faibles et une satisfaction immédiate du consommateur. Ces produits nécessitent des actions marketing spécifiques comme une multiplication des points de vente et une communication intensive de courte durée.
Les produits durables	Rendent des services sur une durée variant de quelques semaines à plusieurs années. Ils se caractérisent par des prix de vente élevés, une fréquence d'achat rare et une symbolique du produit élevée rendant nécessaire une recherche d'informations importante avant l'achat. Ces produits nécessitent peu de points de vente mais une qualité de service après-vente.

III. Les éléments d'identification du produit

Un produit peut être identifié par plusieurs éléments. Ce sont :



- La marque,
- Le conditionnement / emballage (packaging),
- L'étiquette,
- La stylistique (design).

Chacun de ces éléments a un rôle marketing fondamental. Mais c'est essentiellement la **cohérence** entre ces attributs qui va dynamiser la réussite du produit : on parle de **mix produit**.

1. La marque- le nom :

La marque est un signe matériel servant à distinguer les produits, objets ou services d'une entreprise.

Le produit est donc tout d'abord identifié par sa marque. Qui peut prendre l'une des formes suivantes : « Noms patronymiques, pseudonymes, noms géographiques, dénominations arbitraires ou de fantaisie, formes caractéristiques de produit ou de son conditionnement, emblèmes, empreintes, timbres, cachets, combinaisons ou dispositions de couleurs, dessins, reliefs, lettres, chiffres »

Le nom a un pouvoir évocateur : il reflète l'image du produit.

Le tableau ci-dessous résume les caractéristiques du nom, de la marque :

Impératifs commerciaux	Simple, de prononciation facile, facilement mémorisable et euphonique pour l'ensemble des marchés visés.
Impératifs juridiques	<ul style="list-style-type: none"> • Ne pas être générique, ne pas être composé de mots servant simplement à décrire le produit ; • Ne pas induire en erreur le consommateur sur la nature, les caractéristiques ou la provenance d'un produit ; • Etre disponible : ne pas être déjà utilisé, d'où la nécessité de procéder à une recherche d'antériorité auprès de l'office marocain de la propriété industrielle et commerciale « OMPIC »

a. Les différents types de marque :

- **Les marques de producteurs :** (Renault, Bic)



STATUT DE LA MARQUE	RÔLE DE LA MARQUE	EXEMPLES
Marque produit	Chaque produit est commercialisé sous une marque spécifique. Il bénéficie d'une communication personnelle.	Les lessives Procter & Gamble   
Marque gamme	L'entreprise commercialise des produits autour d'un même marché. La communication est fondée sur une promesse identique, à partir de l'image de l'entreprise	Sony (caméscope, TV) « Vous en avez rêvé, Sony l'a fait » 
Marque ombrelle	Les produits sont différents, sur des marchés différents. La communication est personnelle mais reprend l'image de l'entreprise	Thomson : TV, réfrigérateurs, machines à laver... 
Marque caution	Chaque marque profite de l'image de la marque globale qui fédère l'ensemble. Chaque produit a une vie autonome.	La marque DANONE regroupe les marques Danette, Dan'up, Danino.
Marque globale	L'entreprise exerce une activité mondiale et profite de la notoriété ainsi acquise auprès du public.	Coca-Cola regroupe les produits Coca-Cola, Sprite. 



- **Les marques de distributeurs :**

Les marques de distributeurs correspondent à des produits fabriqués par les grandes chaînes de distribution qui ont intégré des centres de production, ou qui sont sous-traités par les fabricants à côté de leurs marques propres.

Les marques de distributeurs qui ont pris un essor considérable au cours de ces dernières années, peuvent être classées en 4 catégories.

STATUT DE LA MARQUE	RÔLE DE LA MARQUE	EXEMPLES
Marque drapeau	Le produit est présenté sans marque spécifique mais repérable à partir d'un signe distinctif de l'enseigne. le distributeur communique sur la qualité.	
Marque propre	Nom différent de l'enseigne apposé par un distributeur sur un ou plusieurs produits auxquels il souhaite donner une identité commune.	Subway(Carrefour) Alias(Paridoc) Forza(Prisunic) St-Michael(Marks &spencer)
Marque enseigne	Les produits sont identifiables par l'enseigne du distributeur qui engage ainsi son image de marque.	
Produits génériques	Le produit est présenté sans marque, ni signe distinctif.	Produits économiques(Euromarché) Produits élémentaires(Intermarché)

- **Les marques des services :**

Elles sont choisies par les entreprises de services : AVIS, RAM, BMCE etc...

2. Le conditionnement- l'emballage

a. Définition

Le conditionnement est le premier contenant du produit.

L'emballage est constitué des enveloppes successives protégeant le produit lors des opérations de transport et de manutention



b. Les niveaux d'emballage :

Emballage primaire : En contact avec le produit et donc lié à la fonction de conservation du produit **ex** : La bouteille plastique.



Emballage secondaire : Assure le regroupement des emballages primaires **ex** : Le pack de 6 bouteilles plastiques tenues par un film thermo-rétractable.



Emballage tertiaire : Permet le transport et le stockage **ex** : La palette formée de packs de 6 bouteilles plastiques tenues par un film thermo-rétractable.





c. Les fonctions de l'emballage :

Fonctions physiques	Fonctions de communications commerciales
<ul style="list-style-type: none"> • Contenir, protéger le produit. • Faciliter l'utilisation. • Informer le consommateur. • Assurer la conservation du produit dans des conditions satisfaisantes de sécurité. • Permettre le stockage du produit. 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaitre, faire vendre, faire aimer. • Distinguer le produit de ceux des concurrents en linéaire. • Il est premier contact physique avec le client. • Il joue un rôle dans la fidélisation du client du fait du développement du libre-service, le conditionnement est le « vendeur muet » du produit. Il doit séduire.

3. L'étiquette :

C'est la carte d'identité du produit. Elle se présente sous la forme d'une fiche d'identification contenant : Un ensemble de mentions, obligatoires ou non, figurant sur le conditionnement. Elle permet d'informer le consommateur sur le produit, de comparer les produits.

Les mentions obligatoires	Les mentions facultatives
<ul style="list-style-type: none"> • Nom du produit • Nom et adresse du fabricant • Pays d'origine • Composition • Quantité du produit (Poids net ou volume) • Date limite d'utilisation • Danger inhérent à l'utilisation du produit. 	<ul style="list-style-type: none"> • Informations nutritionnelles (calories, lipides, protides...) • Termes qualifiants tels que naturel, pur, artisanal, fermier, à l'ancienne, etc... • Signes de qualité (label, normes...) • Informations consommateur (mode d'emploi, promotion...)

4. La stylistique (Design):

C'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme, les couleurs à l'image d'un produit, aux goûts et attentes du consommateur.

La stylistique intervient : dans la conception des produits (forme, volume en accord avec le style de vie, de l'environnement et les besoins de l'utilisateur) ;

Dans l'emballage et le conditionnement (habillage, décor du produit) ;

Dans la construction de l'identité visuelle de l'entreprise (logotype, graphisme des documents externes, signalétique,...)



5. La qualité:

La qualité est un élément important de la satisfaction du client. C'est aussi un élément important de la réussite commerciale de l'entreprise :

- La qualité permet à l'entreprise de se différencier de la concurrence,
- Elle est un vecteur de communication
- Elle valorise son image et fidélise son marché.

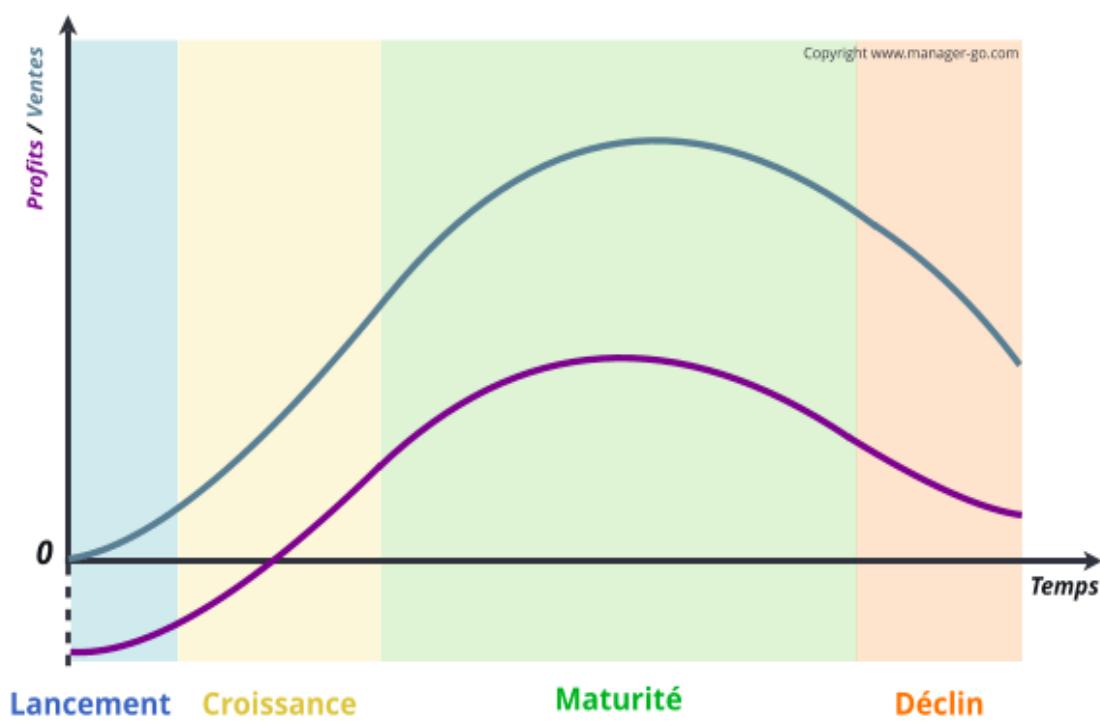
La démarche qualité concerne l'ensemble des activités de l'entreprise, « la qualité ne se contrôle pas, elle se fabrique ».

Les moyens de certification de la qualité : labels, appellation d'origine, certificats de qualité, normes.

IV. L'action sur le produit

1. Le cycle de vie du produit :

La vie d'un produit se compose de quatre phases pendant lesquelles, tel un individu, le produit va apparaître, grandir, mûrir et disparaître. A chaque phase correspondent des caractéristiques commerciales, de production et financières.





2. Actions commerciales au cours du cycle de vie :

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Environnement : • Croissance de la dde • Concurrence • Segment du marché potentiel	Faible Inexistante	Très forte Apparition	En stagnation (stable) Maximum	Décroissante Diminution
	Très limité ; Clients innovateurs	Augmentation de la clientèle	En masse (nouveaux segments)	Diminution de la clientèle
Fonction critique	R&D	Production	Marketing	Commerciale

Actions commerciales sur :	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
• Le produit	Mise au point du produit ; Gamme courte	Amélioration du pdt, production en grande série ; (Extension de gamme)	Différenciation, modifications mineures (Modernisation de gamme)	Réduction de la gamme
• Le prix	Prix d'écrémage (élevé)	Réduction	Guerre des prix puis alignement (entente)	Forte réduction + promotions
• La distribution	Sélective (qqs points de vente)	Elargissement de la distribution	Distribution intensive	Abandon de points de vente
• La communication	Objectif : Faire connaître le produit	Objectif : Faire connaître la marque	Objectif : Faire aimer la marque → Fidéliser	Objectif : Faire agir/acheter le produit

3. La gamme de produits :

a. Définition :

La gamme est l'ensemble des produits d'une même entreprise destinés à satisfaire le même besoin.

Une gamme est caractérisée :

- **Par sa largeur** : nombre de produits différents ou lignes proposés par l'entreprise,
- **Par sa profondeur** : nombre de modèles distincts que comprend chaque ligne.
- **Par sa longueur** : nombre total de modèles tous produits confondus.



Ex : La gamme des produits l'Oréal en grande distribution

Largeur : Ligne	Soins		Maquillage		Shampooings		Solaires	
	Haut De gamme	Bas de gamme	Haut De gamme	Bas de gamme	Haut De gamme	Bas de gamme	Haut De gamme	Bas de Gamme
Profondeur produits	De jour De nuit Hydratant Yeux Démaquillant		Fond de teint Fard Eye liner Rouge lèvres		Lavages Fréquents Cheveux gras Cheveux secs Cheveux normaux Cheveux colorés		Ecran total Indices 15 Indice 8 Indice 2 Enfants	

Le poids de chaque produit dans la gamme est mesuré par la part du produit dans le chiffre d'affaires, et dans le volume des ventes.

Tous les produits n'ont pas le même poids dans la gamme, on distingue :

- **Les produits leaders** : produits sur lesquels reposent le chiffre d'affaires, l'image et la prospérité actuelle de la firme ;



- **Les produits d'avenir** : produits destinés à devenir produits leaders et assurer la prospérité future ;
- **Les produits tactiques** : destinés à occuper le marché pour contrer la concurrence ;
- **Les produits d'appel** : destinés à attirer la clientèle par leur prix ou leur spécificité.

4. La politique de gamme :

L'entreprise peut opter :

- **Pour une politique de gamme courte** : elle concentre ainsi ses efforts sur un nombre limité de produits ;
- **Pour une gamme longue** : elle propose un nombre important de produits destinés à satisfaire le plus grand nombre de segments du marché.

Elle peut procéder :

- **A une extension** : lancement de produits nouveaux
- **A une modernisation** : rajeunissement, remplacement des produits existants
- **A une réduction de gamme** : abandon de produits.

LA POLITIQUE PRIX



Le prix est le sacrifice économique que le client accepte de faire pour se procurer un produit ou service. Le prix de vente est un prix toutes taxes comprises. Il s'agit de la seule variable du plan de marchéage qui rapporte à l'entreprise, alors que les trois autres lui coûtent.

La politique de prix représente l'ensemble des décisions stratégiques comme opérationnelles qui se traduisent par une fixation, une modification ou une modulation du prix.



I. Méthodologie de détermination du prix :

La fixation du prix est un élément déterminant de la stratégie de l'entreprise car le prix a des conséquences directes à la fois sur les résultats commerciaux (volume des ventes) et sur les résultats financiers (rentabilité).

Cependant, la latitude offerte aux dirigeants en matière de fixation de prix est étroitement liée aux contraintes légales en vigueur (contrôle réglementaire des prix en période d'inflation par exemple).

La fixation du prix de vente tient compte des éléments suivants :

- **la demande,**
- **les coûts,**
- **la concurrence,**
- **les objectifs de l'entreprise,**
- **la réglementation en vigueur.**

II. Éléments de détermination :

1. Éléments internes à l'entreprise :

a. Nature du produit vendu :

L'entreprise ne procède pas de façon identique pour la détermination des prix des produits banaux et anomaux.

En effet, le comportement d'achat du client n'est pas pour ces deux catégories semblables.

La répétition de l'acte d'achat des produits banaux conduit l'entreprise à considérer cette information lors de la détermination de son prix de vente. Il en est de même pour la nature de son produit : périssable ou pas, importé ou non, luxueux ou pas.

b. Gamme de produits :

La gamme doit être cohérente au sein de l'entreprise.

Le prix du produit doit se situer dans un intervalle de prix dont les bornes sont le plus bas prix et le plus haut prix de gamme.

c. Coûts :

L'entreprise ne peut être pérenne que si elle couvre ses coûts administratifs, de production et de commercialisation.



➤ Classification des coûts :

Coûts directs	Coûts indirects
Coûts que l'on peut attribuer sans équivoque à un produit. Exemple : main d'œuvre spécialisée dans la confection d'un produit.	Coûts que l'on ne peut pas attribuer directement à un produit. Exemple : coût de l'encadrement
Coûts fixes	Coûts variables
Coûts indépendants du volume de production Exemple : amortissements des immobilisations	Coûts varient en fonction du volume de production. Exemple : consommation des matières

d. Économie d'échelle :

C'est une baisse des coûts unitaires due à l'augmentation des quantités produites : l'utilisation optimale des capacités de production permet de baisser les coûts fixes.

e. Marge :

C'est la différence entre un prix et son coût
Exemple : la marge = Prix de vente – coût

f. Image :

Le prix est souvent associé une image de qualité. La fixation d'un prix élevé peut avoir pour objectif le maintien ou la création d'une image de qualité

2. Éléments externes à l'entreprise :

a. La demande :

Pour fixer un prix, l'entreprise doit prendre en compte : le prix psychologique.

La détermination du prix de vente : le prix psychologique

Le prix psychologique ou prix d'acceptabilité, c'est le prix qui convient le mieux aux consommateurs compte tenu de l'image véhiculée par le produit.

Comment déterminer le prix psychologique par le tableau de calcul ?



Pour déterminer le prix psychologique, on cherche à connaître, par une enquête, le prix optimal considéré par la majorité des consommateurs en posant deux questions :

Question 1 : à partir de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le trouvez trop cher ?

Question 2 : en dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez de mauvaise qualité ?

Exemple résolu :

Les réponses à ces deux questions ont été reportées, ce tableau permet de déterminer le prix psychologique.

Prix en Dhs	Prix trop élevé			Prix trop faible			(A)+(B)	% d'acheteurs 100-(A+B)
	Question (1)	%	%cumulé Croissant (A)	Question (2)	%	%cumulé Décroissant (B)		
800	0	0	0	200	20	100	100	0
1000	0	0	0	200	20	80	80	20
1200	60	6	6	160	16	60	66	34
1400	100	10	16	140	14	44	60	40
1600	120	12	28	120	12	30	58	42
1800	140	14	42	80	8	18	60	40
2000	220	22	64	60	6	10	74	26
2200	260	26	90	40	4	4	94	6
2400	80	8	98	0	0	0	98	2
2600	20	2	100	0	0	0	100	0
Total	1000	100		1000	100			

➤ **Conclusion :**

Pour 1600 Dhs il y a 42% d'acheteurs c'est-à-dire 420 clients potentiels, ce qui représente le plus fort pourcentage d'intention d'achat.

Donc 1600 Dhs est le prix psychologique

b. **La concurrence :**

La concurrence doit être prise au sens large compte tenu des produits identiques mais aussi substituables proposés à la vente.

La structure concurrentielle du marché contraint ou libère l'entreprise pour la détermination de son prix, tout comme la position qu'elle occupe sur le marché, par rapport à ses concurrents : chef de file « leader », prétendant « challenger »



III. Les politiques du prix :

Politique du prix élevé ou stratégie d'écrémage

- Prix plus élevé que celui ou ceux de la concurrence.
- Objectif :
 - Développer une image de marque forte
 - Bonne qualité, haut de gamme
 - Marge unitaire importante

Politique de prix bas ou stratégie de pénétration

- Prix de vente inférieur à la concurrence.
- Objectif :
 - Réaliser un volume des ventes important.
 - La faible marge unitaire est compensée par le volume des ventes.
 - Obtenir une part de marché importante.

1. Stratégie d'alignement

- Prix de vente égal au prix de la concurrence.
- Objectif :
 - Se positionner comme le leader du marché

1. Stratégie de différenciation

- Prix de vente différent selon les segments de marché visés.
- Objectif :
 - Etre le leader sur des créneaux ou des niches de marché par une politique de prix adaptée en fonction du produit, du type de clientèle, du canal de distribution.



LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION



La fonction de distribution peut se définir comme : « l'ensemble des opérations et étapes faisant suite à la fonction de production, mises en œuvre par le producteur lui-même ou par un ou plusieurs intermédiaires spécialisés, appelés distributeurs, pour mettre à la disposition du consommateur final (particulier ou entreprise) les biens produits ou services, et pour faciliter et encourager leur achat. »

I. Les fonctions de base de l'activité commerciale :

1. La fonction de gros

- Elle consiste à acheter au producteur de grandes quantités de produits pour les revendre à des commerçants, à des transformateurs ou à des utilisateurs.

La fonction de détail

- Elle consiste à acheter des marchandises pour les revendre à un prix de détail et dans des quantités adaptées à ce que peut acheter un consommateur pour ses besoins ordinaires.



II. L'appareil commercial :

1. Définition :

Au sens large, l'appareil commercial regroupe tous les moyens de distribution des produits: points de vente, catalogues de sociétés de vente par correspondance, stands dans les salons ou les foires, émissions de téléachat, etc

2. Les principaux types de points de vente :

Le commerce de proximité	Généralement, boutiques gérées par des petits commerçants pratiquant une méthode de vente traditionnelle dans une surface de vente (S.D.V.) réduite
Les grands magasins	S.D.V. importante (40000 à 60000 m ²), située en centre-ville, offrant un large assortiment (offre d'un espace de vente) dans au moins 10 rayons spécialisés en libre-service assisté.
Supérette	Magasin de vente au détail en libre-service, à prédominance alimentaire, sur une surface de vente de 120 à 400 m ² ex : Hanouty.
Supermarchés	Points de vente de 400 à 2500 m ² , offrant un assez large assortiment à dominante alimentaire en libre-service et disposant d'un parc de stationnement. Ex : ACIMA.
Très grandes surfaces (T.G.S.)	Points de vente de 2500 à 4999 m ² , installés en périphérie des villes, présentant en libre-service un large assortiment de produits alimentaires et non alimentaires, disposant de vastes parcs de stationnement automobile, d'une station-service.
Hypermarchés	Mêmes caractéristiques que les T.G.S. mais avec une S.D.V. supérieure à 2500 m ² . Ex : Marjane.
Les grandes surfaces spécialisées (G.S.S.)	Points de vente offrant un assortiment large dans une même famille de produits. Ex : Mr Bricolage.

III. Les méthodes de vente :

1. La notion de méthode de vente :

Technique par laquelle un distributeur ou un producteur propose ses produits à ses clients.

2. Les principales méthodes de vente :

Vente traditionnelle	Un vendeur conseille et oriente l'acheteur dans une boutique ou un hall d'exposition (<i>show room</i>).
Libre-service	Présentation à vue et à portée de main des produits, affichage des prix apparent, produits conditionnés et préemballés, libre-accès du client à la marchandise, libre choix, absence de vendeur.



Vente assistée (libre-choix)	Libre-service avec possibilité de demander des renseignements à des vendeurs présents dans le magasin.
Vente à domicile	Des représentants se rendent au domicile des acheteurs.
Vente par réunion	Démonstration et vente par le représentant d'une entreprise à un groupe de personnes qu'une consommatrice a invitées à son domicile.
Distributeurs automatiques	Machines automatiques.
La vente par correspondance, à distance et le commerce électronique.	Cette technique utilise souvent comme support les catalogues, le téléachat, e-catalogues...

IV. Les formes de commerce :

- **Le commerce intégré** : est une forme de commerce qui regroupe des points de vente appartenant ou dépendant de grandes enseignes nationales. Ex : Grands magasins.
- **Le commerce indépendant** : est une forme de commerce constituée de points de ventes gérés de façon indépendante. Ex : grossistes et de détaillants.
- **Le commerce associé** : est une forme de commerce qui regroupe des commerçants juridiquement indépendants. Ex : Groupement de grossistes.

V. Le réseau et le canal de distribution :

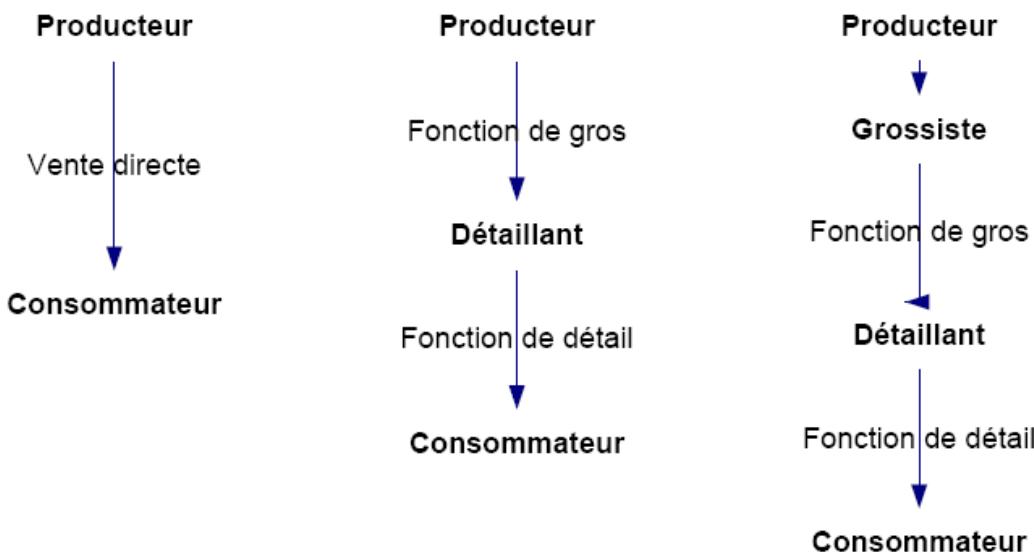
1. Le réseau de distribution :

Est l'ensemble des personnes morales (entreprises) ou physiques qui assurent les **fonctions commerciales et logistiques** permettant à une entreprise de diffuser ses produits aux clients finaux.

2. Canaux de distribution :

Mode particulier d'acheminement. Des produits de l'entreprise (ou type de revendeur particulier) vers les consommateurs finaux. Il existe une variété de canaux de distribution :

Canal direct	Canal court	Canal long
Aucun intermédiaire	Un seul intermédiaire	Deux intermédiaires ou plus
Contact direct avec la clientèle, force de vente et service après-vente indispensables, coûts de distribution élevés.	Bon contact avec la clientèle finale, fidélité incertaine des détaillants, absence de marges des grossistes.	Faible contrôle du réseau, infidélité possible des grossistes, productivité commerciale variable selon les intermédiaires.



3. Circuit de distribution :

Ensemble de canaux de distribution choisis par un producteur pour faire parvenir ses produits aux clients finaux.

VI. La stratégie de distribution :

1. La notion de stratégie de distribution :

Ensemble des choix et des actions qui visent à assurer la commercialisation des produits de l'entreprise à travers la création, le développement, l'animation et le suivi d'un réseau de distribution.

2. Les principales stratégies de distribution :

a. La distribution intensive :

Commercialisation par le plus grand nombre possible de revendeurs afin d'assurer une couverture maximale du marché potentiel.

Avantages	Risques/inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> Investissements et coûts logistiques réduits. Suivi des ventes plus efficace. Achats réguliers par les revendeurs donc gestion de production plus facile. 	<ul style="list-style-type: none"> Rapidité du service après-vente. Connaissance difficile des clients. Revendeurs de compétences et dynamismes variés.

b. Distribution sélective:

Commercialisation par des revendeurs choisis en fonction de critères objectifs de nature qualitative (ex. : compétence ou savoir-faire particulier, installations spéciales) ou quantitative (ex. : production Limitée du fabricant).

c. Distribution exclusive:



Distribution sélective dans laquelle les revendeurs bénéficient d'une exclusivité territoriale (secteur de vente) ou de produits (marque, type de produits).

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle strict de la commercialisation. • Collaboration étroite avec les revendeurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Potentiel de commercialisation limité. • Recrutement de revendeurs • quelquefois difficile. • Nombre de revendeurs réduit.

VII. Notions associées à la politique de distribution :

1. Merchandising :

Méthodes et techniques ayant trait à la présentation et à la mise en valeur des produits sur les lieux de vente. Il recouvre plusieurs décisions :

- choix de l'emplacement
- importance de la surface de vente attribuée
- quantité de produit
- mode de rangement
- présentation ...

2. La publicité sur le lieu de vente :

L'ensemble des efforts consentis et faits par l'annonceur pour collaborer à la publicité de ses détaillants dans le cadre de sa propre campagne.

Elle n'est pas : de la publicité ou de la vente, ce n'est pas une action commerciale sur le lieu de vente en tant que telle, elle est plutôt : un véhicule pour l'information produit/marque que l'on veut transmettre au public sur le lieu de vente.



LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Les actions de la communication commerciale



I. Définition:

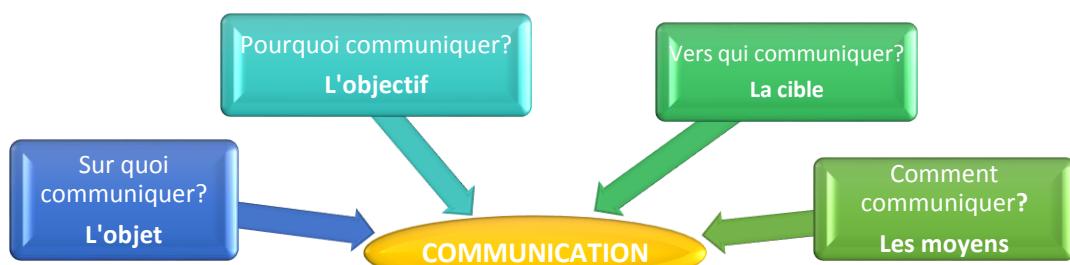
La communication commerciale consiste à transmettre des messages aux publics visés afin d'agir sur leur connaissance, sur leurs attitudes et leurs comportements.

Elle permet à l'entreprise de faire connaître ses produits, ses marques, de se créer une image, de se différencier des concurrents, d'accroître sa notoriété et fidéliser ses clients.

La communication commerciale a donc trois objectifs principaux :

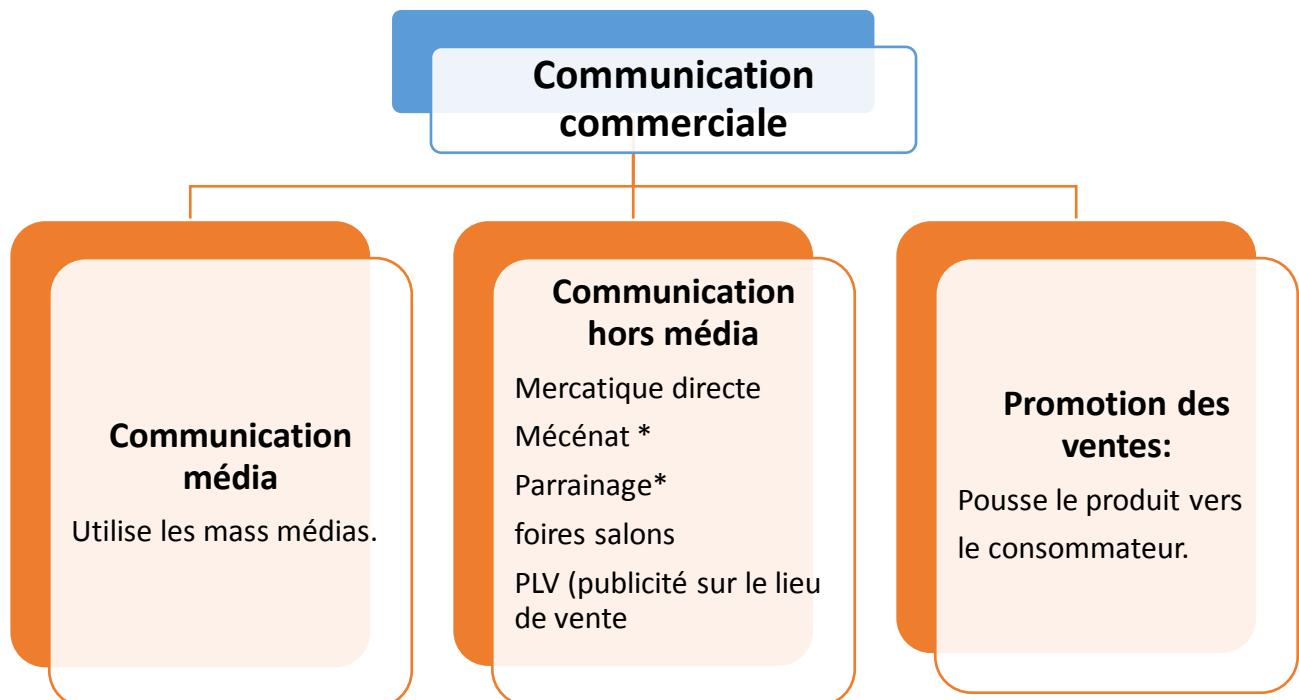
-Faire connaître - Faire aimer - Faire agir.

Toute action de communication nécessite de répondre à quatre questions :





II. Les formes de communication :



Parrainage : une entreprise apporte son soutien financier et matériel à un évènement sportif, culturel... en contrepartie son nom, son logo seront mentionnés au cours de l'événement.

Mécénat : soutien financier et participation à l'organisation d'actions humanitaires, culturelles, écologiques, scientifiques sans contre-partie directe. L'entreprise manifeste ainsi sa dimension citoyenne, son implication dans certaines valeurs.

III. La communication média :

C'est la transmission de messages aux publics de l'entreprise destinée à « **attirer le consommateur vers le produit = stratégie pull** ».

Elle constitue un mode de communication impersonnel du fait de la passivité des consommateurs devant les messages et la non personnalisation des messages.

Elle est **destinée à faire vendre**.

1. Les différents médias :

Pour transmettre les messages, l'entreprise utilise un ou plusieurs médias de masse (ou mass médias). Chaque média est composé d'un ensemble de **supports**.



Média de masse	Caractéristiques dominantes	Supports
Presse	Bon ciblage, bonne qualité de reproduction. Relation d'intimité. Messages longs précis. Conservation, plusieurs lectures.	Quotidiens nationaux, locaux. Périodiques Magazines. Presse gratuite.
Radio	Couverture large, bonne sélectivité, média de l'instantané, de la réactivité.	Stations radios nationales, radios locales.
Affichage	Média de proximité, couverture large.	Panneaux urbains, routiers. Affichage transport (TGV, bus, taxis).
Cinéma	Couverture restreinte et saisonnière. Pouvoir de communication très élevé (spectateur captif).	Spots, apparition de produits dans les films (sous autorisation).
Télévision	Publicité introduite en 1968. Bon accélérateur de notoriété Audience très large, coût élevé. Bien adapté aux produits de grande consommation.	Spots, parrainage d'émissions, publicité interactive. Placements de produits dans les lots des jeux télévisés.

2. La campagne publicitaire :

Les partenaires d'une campagne publicitaire.

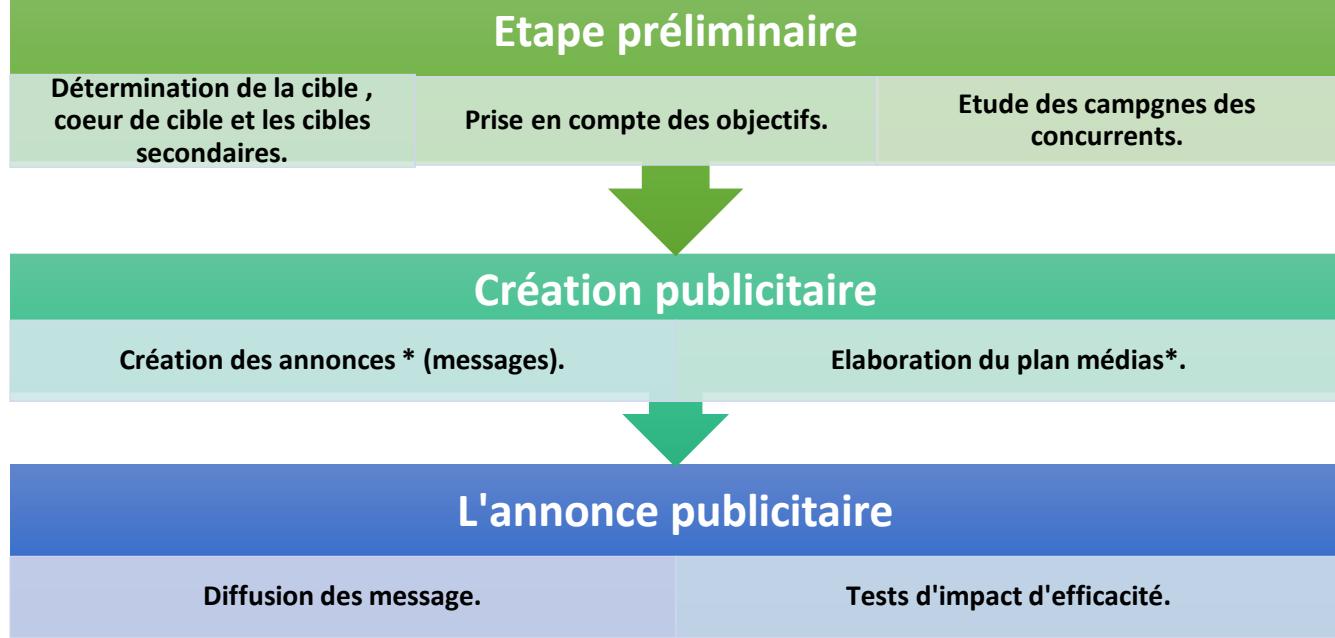
Les annonceurs : entreprises qui souhaitent réaliser et financer une campagne publicitaire, qui souhaitent émettre le message.

L'agence de publicité : chargée de mettre en place la campagne

Les régies publicitaires : vendent aux agences, ou directement aux annonceurs l'espace publicitaire des médias.

Le BVP : bureau de vérification de la publicité : conseille les publicitaires, vérifie le respect de la réglementation en matière de publicité.

Les étapes d'une campagne publicitaire :



3. L'annonce publicitaire :

Ensemble de mots, de représentations (visuels, couleurs...) de fonds musicaux, de scénarios... destinés à transmettre le message à la cible visée.

Pour toute annonce publicitaire, il faut définir :

- **La cible** : cœur de cible, cible secondaire : personnes que l'on souhaite « toucher »
- **L'axe** : l'idée essentielle que l'annonceur cherche à transmettre, la promesse faite à la cible
- **Le concept** : c'est la traduction créative de l'axe ; l'évocation peut être **directive, objective ou indirecte, émotive, affective** : la violence, l'érotisme, l'humour sont fréquemment utilisés
- **Le thème** : la manière dont le ou les axes vont être évoqués.

4. Le plan médias :

Choix des médias et des supports, du calendrier des passages, afin d'atteindre les objectifs assignés à la campagne dans le cadre d'un budget défini.

Les principaux critères de choix des médias sont le coût, l'audience, l'adéquation entre le message et le support.

IV. La promotion des ventes :

1. Définition :

La promotion des ventes est une forme de communication commerciale par laquelle une entreprise cherche à inciter le consommateur à l'achat, accélérer son acte d'achat, augmenter les quantités consommées, le fidéliser « **stratégie push** ».



Elle est constituée d'un ensemble de techniques mises en œuvre sur une période déterminée et associant un avantage spécifique à un produit.

2. Les techniques de promotion :

Promotion par le prix : vente à prix coutant, vente avec réduction de prix, couponnage, offre de remboursement, crédit gratuit, carte de fidélité

Promotion par l'objet : attribution de menus objets, échantillons, remise d'un produit accessoire indispensable à l'utilisation du produit vendu, offre gratuite de produit identique (20% de produit en plus, un paquet gratuit...)

Promotion par le jeu : concours, loteries

Autres actions : destinées à promouvoir le produit ou l'entreprise : salons, journées portes ouvertes...

3. Les conditions de réussite d'une action promotionnelle :

- Avoir une durée limitée afin de créer un caractère d'urgence
- Offrir un avantage réel au consommateur
- Concerner un nombre limité de produits de l'entreprise
- Être étroitement liée aux autres actions de communication

4. La réglementation des actions promotionnelles :

Les entreprises ont le choix entre de nombreuses actions de promotion mais leur liberté dans ce domaine n'est pas totale.

Les actions promotionnelles sont réglementées par le droit de la consommation

Cette réglementation vise un double objectif :

- Réglementer les pratiques commerciales afin de préserver une concurrence loyale entre les entreprises
- Protéger le consommateur

5. Le rapport promotion/ publicité :



La promotion est destinée à pousser le produit vers le consommateur, influer sur son comportement à court terme, alors que la publicité cherche à attirer le consommateur vers le produit ; son action est à plus long terme.

Les deux types d'action sont complémentaires : la réussite d'une action promotionnelle est accentuée si elle est accompagnée d'une communication publicitaire.



La promotion des ventes est aujourd’hui un outil de communication très efficace, fortement apprécié des consommateurs, et moins couteux que la publicité.

V. Le marketing direct :

1. Définition :

Le marketing direct est une technique de communication :

- **Personnalisée** car elle s’adresse individuellement et même nominativement à chaque personne appartenant à une cible visée ;
- **Interactive** car elle instaure un dialogue entre l’émetteur du message et le destinataire en vue de faire réagir le client à une proposition commerciale.

2. Objectifs du marketing direct :

- Prospecter : créer, enrichir le fichier pour la force de vente, attirer de nouveaux clients.
- Vendre : elle est en cela un complément à l’action de la force de vente
- Fidéliser : par un suivi des ventes, une communication régulière et durable (mercatique relationnelle)

3. Principales techniques et supports :

Marketing direct écrit	<ul style="list-style-type: none"> - Publipostage (mailing) : lettre coupon-réponse, enveloppe, dépliant... - Multipostage : envoi de cartes en T de plusieurs entreprises à un même segment ; imprimés sans adresse distribués dans les boîtes aux lettres par zone géographique.
Marketing direct téléphonique et télématique	<ul style="list-style-type: none"> - Phoning : prospection par téléphone - Numéros verts : appel gratuit pour le consommateur - Centres d’appel : réception des demandes, réclamations des clients, prospection. - Fax mailing : envoi de messages par télécopie. - E-mailing : envoi de publipostage par internet.
Marketing direct mass-médias	<ul style="list-style-type: none"> - Téléachat - Télévision interactive : spots interactifs sur les chaines satellite.

