POUGNE PHOENIX

Rappels marketing

Objectifs marketing : qualit / quanti

Moyens marketing : moyens, analyse de la matrice BCG

Choix de croissance : interne (+ matrice ANSOFF) ou externe

Concurrence :

* Directe (marché principal) et indirecte (marché générique)
* PORTER

4 éléments du MIX

+ Cible, stratégie alliances, stratégies internationalisation (pour tous les concurrents)

Segmentation / ciblage

🡪 Comment on détermine la segmentation / la cible ?

Segmentation = petit groupe homogène sur pop hétérogène

Critères de sélection de la cible :

* Taille du segment
* Perspectives de croissance du segment
* Pression concurrentielle sur le segment
* Cout d’accès au segment
* Compatibilité de la cible avec les forces et les faiblesses de la firme
* Caractéristiques du segment utilisables pour la stratégie

Stratégies de ciblage

* Marketing concentré : spécialisation par produit / par marché
* Marketing différencié : exploitation d’au moins 2 segments, conception de produits et d’actions spécifiques pour chaque segment

Mieux ciblé mais cher +

* Marketing différencié : minimisation des différences existantes entre les segments
* Produit et plan marketing qui permettent d’attirer le plus grand nombre

LES élasticités :

* Prix : forte, faible, snob effect
* Croisée : consommateur incompressible, biens inférieurs, biens supérieurs
* Demande

Prix en fonction de la demande 🡪 élasticité demande

Les élasticités prix 🡪 prix + croisées

Mix communication

🡪 Stratégie de communication : objectifs très fortement corrélés au positionnement du produit ou du service dans son cycle de vie (selon cycle de vie, objectifs différents)

* Faire connaître qqc de pas connu : stratégie pull (attirer les clients)
* Laisser les consommateurs venir vers le produit (déjà connu) = stratégie push

PULL = PLV, RP (nouvelles (conférences de presse), discours, événements, mécénats (réduction d’impôts), activités humaines, publications, médias d’identité (logos, cartes de visite …) : consommateurs vers produit

PUSH = pousser le produit vers les consommateurs (force de vente, animations, échantillons, foires et salons)

Marketing direct : approche impersonnelle (pas de fichier, distribution de prospectus), approche personnelle (fichier 🡪 segmentation (message variable) : emailing, téléphone, internet)