### LES FONCTIONS DE L'ENTREPRISE (4<sup>ÈME</sup> PARTIE) MARKETING ET VENTE

### La fonction Marketing et Vente

- C'est la fonction qui est la plus en contact avec les consommateurs que nous sommes.
  - Quelques mètres dans la rue suffisent à rencontrer des affiches de publicités,
  - quelques mètres dans un magasin suffisent avant de rencontrer un vendeur
- Cette fonction est de plus en plus importante dans les entreprises car elle permet d'améliorer leur résultat.

# La fonction Marketing et vente : quelle définition pour quels enjeux ?

- La fonction Marketing et vente regroupe l'ensemble des activités et processus permettant à une entreprise :
  - > de comprendre les attentes des consommateurs
    - et la situation du marché sur lequel elle évolue ;
  - > d'essayer d'influencer le comportement des consommateurs
    - o dans le sens de ses objectifs.

# La fonction Marketing et vente : quelle définition pour quels enjeux ?

- L'importance de la fonction Marketing et vente peut s'appréhender à plusieurs niveaux :
  - > Sur le plan financier, les études de marché permettent de choisir au mieux les produits qui seront les plus rentables pour l'entreprise.
  - > Sur le plan commercial, une bonne étude des attentes des consommateurs permettra de vendre plus facilement les produits.
  - > Sur le plan stratégique, la fonction Marketing et vente permet d'éviter la confrontation avec les concurrents en sélectionnant les clients et produits les plus adaptés aux caractéristiques de l'entreprise.

- La fonction est divisée en 2 grandes sortes de tâches :
- En amont de la conception du produit : le marketing stratégique
  - > Avant de concevoir un produit, l'entreprise doit se demander ce que veulent les consommateurs.
    - comprendre les attentes des consommateurs et la situation du marché sur lequel elle évolue
    - essayer d'influencer le comportement des consommateurs dans le sens de ses objectifs.

#### ■ Le marketing stratégique

- Objectif dans un premier temps : mieux connaître le marché sur lequel elle compte vendre son produit.
- L'entreprise est alors à la recherche de 2 types d'informations :
  - qu'attendent les consommateurs : quels sont leurs besoins ?
     qu'aiment-ils dans les produits ? comment consomment-ils ?
  - que font les concurrents : qui sont les concurrents ? quels produits vendent-ils ? à quel prix ? à quels clients ?

- En aval de la conception du produit : le marketing opérationnel et la vente
- On distingue quatre grandes variables sur lesquelles agir : Les 4 P
  - La variable Produit (product):
    - o quelles caractéristiques du produit sont les plus importantes pour le client : taille, qualité, durée de vie...
  - ➤ La variable **Prix** (price):
    - déterminer le prix qui permettra de vendre de grandes quantités du produit sans pour autant dégrader son image en termes de qualité

- ➤ La variable **Distribution** (place):
  - déterminer les canaux de distribution (les types de magasins) dans lesquels les produits doivent être vendus.
- > La variable Communication (promotion):
  - faire connaître le produit au plus grand nombre en utilisant les supports publicitaires les plus adaptés.

#### Les 4 P du marketing-mix

#### **PRODUCT**

Marque Gamme Fonctions Services liés Packaging

#### **PRICE**

Tarifs
Vente en lots
Remises
Rabais, ristournes
Conditions de paiement

#### **PROMOTION**

Publicité
Promotion des ventes
Force de vente
Marketing direct
Relations publiques

#### **PLACE**

Points de vente
Canaux de distribution
Stocks
Assortiment
Logistique

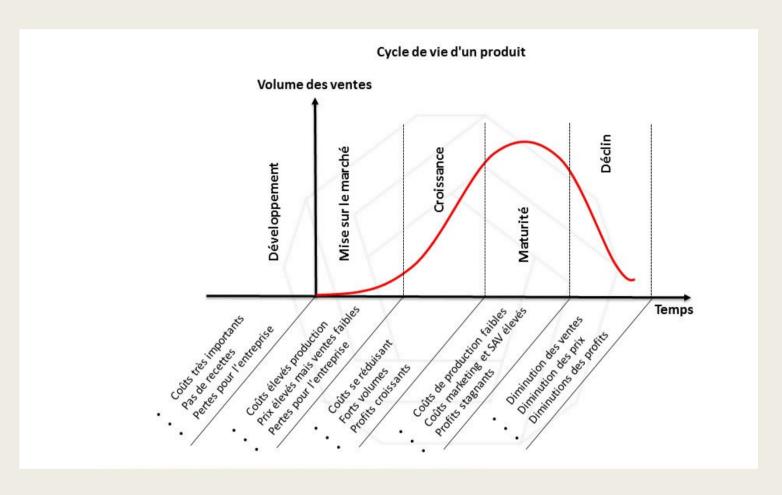
©WikiCréa .

### La politique commerciale

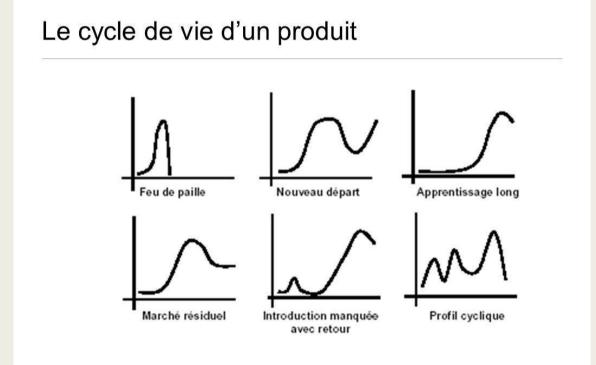
#### 1. le produit

- Les caractéristiques des produits
  - Production finale
  - > Biens intermédiaires

### Le cycle de vie du produit

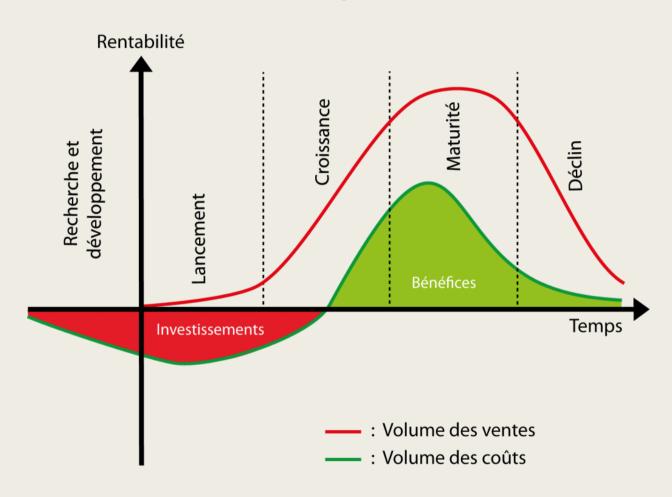


 La nature et la durée de chaque phase du cycle de vie du produit sont étroitement liées à la nature de celui-ci



Caractéristiques	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Niveau des ventes	Faibles	En progression rapide	A leur plus haut niveau	En baisse
Coûts de production, de distribution et de communication	Elevé	Moyen	Faible	Faible
Profits	Négatifs, les besoins de trésorerie ne sont pas couverts par le prix	En hausse	Elevés	En baisse
Clientèle	Innovateurs	Adopteurs précoces	Marché de masse	Retardaires
Concurrents	Peu nombreux	En nombre croissant	Stables, disparition des plus faibles	De moins en moins nombreux
Stratégie Notoriété-essai		Préférence pour le marque	Fidélité pour la marque	Fidélité pour la marque

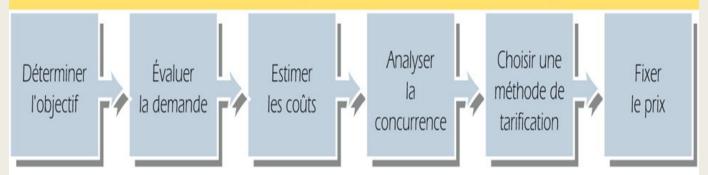
### Cycle de vie et coûts d'un produit



#### La politique commerciale

2. le prix

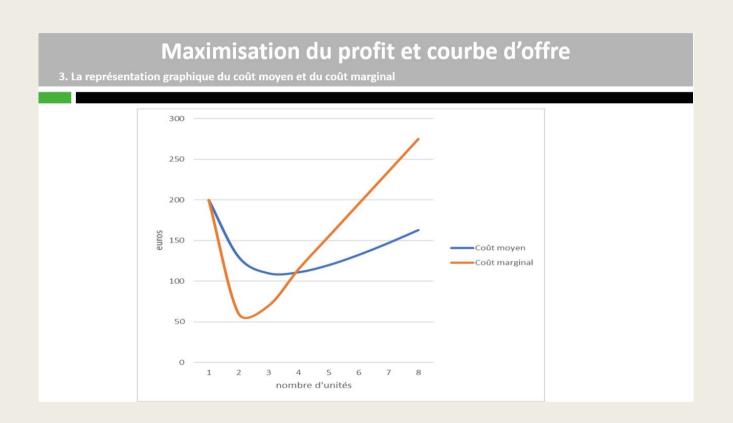
#### La fixation d'un prix : différentes étapes



© Pearson Education France

- 1. Déterminer l'objectif
- 2. Évaluer la demande
- 3. Estimer les coûts
- 4. Analyser les prix et les offres des concurrents
- 5. Choisir une méthode de tarification
- 6. Fixer le prix final

### Fixation des prix par les coûts de production



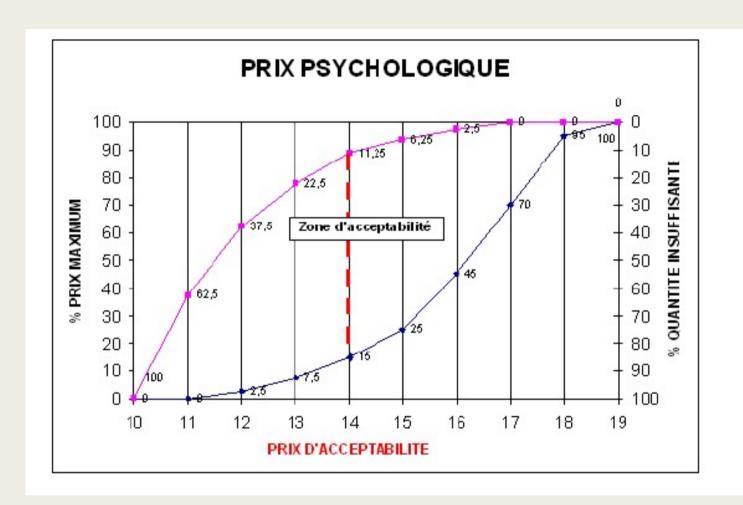
Coût marginal: variation du coût/variation des quantités (dérivé du coût total)

### Le prix psychologique

La société BULLE fabrique des accessoires pour VTT. Privilégiant l'étude du critère prix, le directeur commercial vous communique les résultats d'une enquête réalisée sur un échantillon de 400 clients de la grande distribution concernant les chambres à air.

Niveau de prix en €	Réponses prix excessif	%	% cumulés croissants (1)	Réponses qualité insuffisante	%	% cumulés décroissants (2)	Raisons de non-achat (1+2)	Raisons d'achat 100-(1+2)
10	0	0	0	150	37,50	100	100	0
11	0	0	0	100	25	62,50	62,50	37,50
12	10	2,50	2,50	60	15	37,50	40	60
13	20	5	7,50	45	11,25	22,50	30	70
14	30	7,50	15	20	5	11,25	26,25	73,75
15	40	10	25	15	3,75	6,25	31,25	68,75
16	80	20	45	10	2,50	2,50	47,50	52,50
17	100	25	70	0	0	0	70	30
18	100	25	95	0	0	0	95	5
19	20	5	100	0	0	0	100	0
Total	400	100	1 2 (2)	400	100	8		

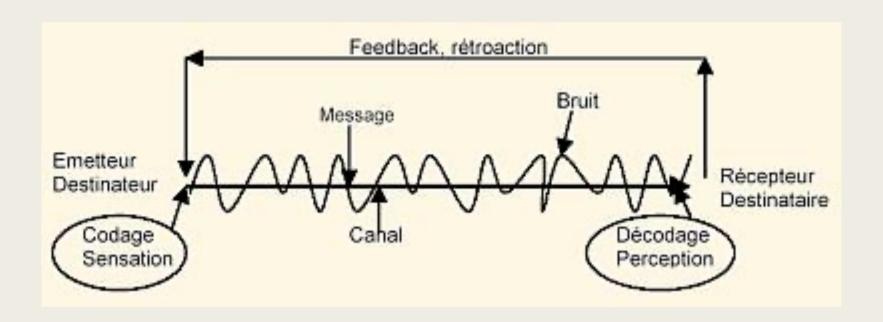
Le prix psychologique est de 14 € car 73,75 % des clients potentiels seraient prêts à payer ce prix pour acheter le produit.

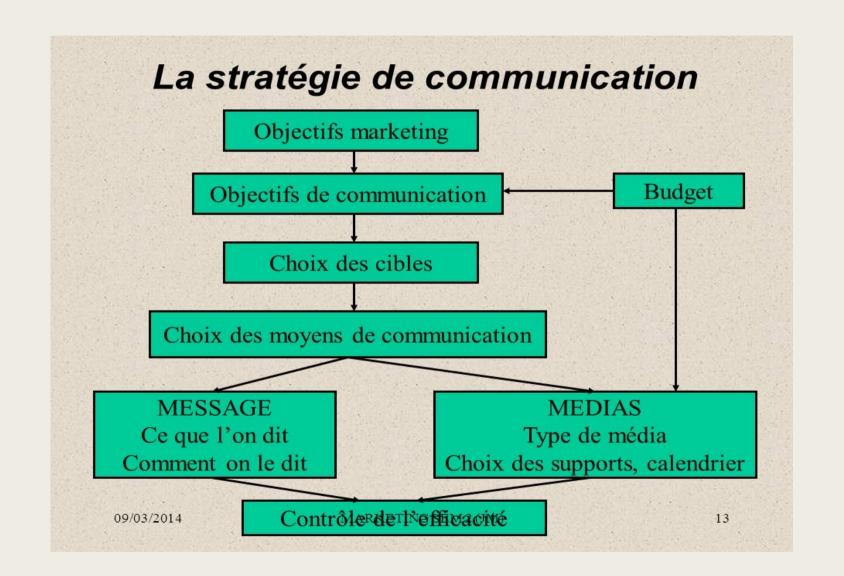


### Les stratégies de prix

Stratégies	Définitions	Objectifs
Ecrémage Ex : Les articles De luxe	Elle consiste à vendre un produit à un prix élevé afin de réaliser un profit Important	-Obtenir une marge bénéficiaire importante et une image haut de gamme -Briser les ambitions de la concurrence -Offrir à l'entreprise la possibilité de s'adapter par rapport au marché
Pénétration Ex : Les produits de consommation courante	Elle consiste à fixer les prix relativement bas de façon à conquérir une part importante de marché	-Accroître les quantités vendues -Lutter contre la concurrence -Gagner de part importante de marché
D'alignement Ex : Les entreprises brassicoles	Elle consiste ç vendre au même prix que son concurrent principal	-Eviter la guerre des prix sur le marché Grignoter les parts de marché des concurrents -s'installer et résister à une concurrence rude
Discriminatoire ou différenciation EX : Les services	Elle consiste à appliquer des prix différents pour un même produit, mais en tenant compte du type client, du volume des achats, et de la période consommation	-Atteindre tous les segments de marché -Répondre aux besoins spécifiques de chaque type de clientèle -Accroître le volume des ventes

## La politique commerciale 3. la communication





### Un exemple de campagne de communication

#### Exemple

Pour capter l'attention du consommateur, les entreprises utilisent parfois une technique appelée teasing. Il s'agit d'intriguer le consommateur par une première communication, puis de lui révéler dans une communication suivante l'auteur de la publicité.

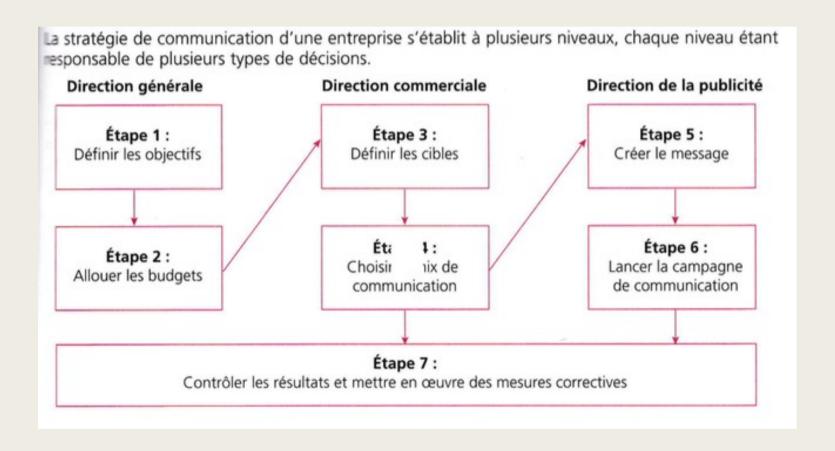
L'exemple de teasing réussi le plus connu est celui organisé en 1981 par l'afficheur Avenir. Il se décomposait en trois étapes :

- 1. Le lundi, une jeune femme en bikini proclame sur une affiche : « Le 2 septembre, j'enlève le haut ! »
- 2. Le mercredi, elle réapparaît seins nus en promettant : « Le 4 septembre, j'enlève le bas ! »
- 3. Enfin, le vendredi, nue mais de dos, elle affirme : « Avenir, l'afficheur qui tient ses promesses ! »

L'afficheur effectue là une simple publicité démonstrative (Avenir démontre sa capacité à placer un très grand nombre d'affiches tous les deux jours, et donc une capacité logistique meilleure que celle de ses concurrents) mais en retenant à coup sûr l'attention.



### Les étapes d'une action de communication



#### Le mix de communication



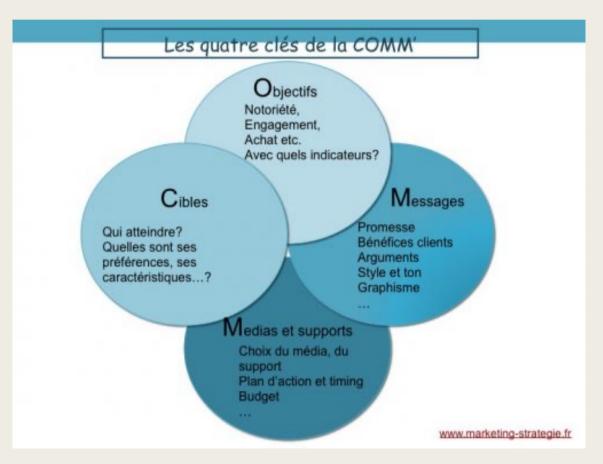
# 6.4. Le mix de communication

- Techniques primaires de communication:
  - publicité-médias
  - publicité directe
  - publicité évènementielle
  - relations publiques
  - PLV
  - identité visuelle
  - bouche à oreille
  - internet

- Techniques secondaires de communication:
  - produit et design
  - packaging
  - force de vente
  - lobbying
  - documents financies
  - annonces de recrutement
  - foires et salons

Patrick Hetzel

 Le choix du média se fait aussi sur des critères qualitatifs :

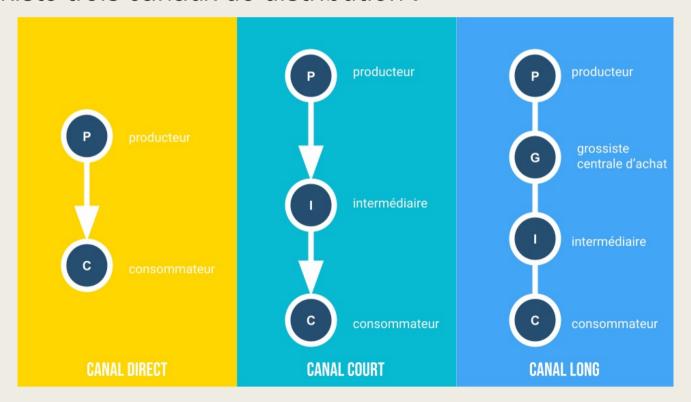


- L'ensemble des opérations et des circuits qui mettent un produit à la disposition des acheteurs.
  - Elle consiste donc à acheminer le bon produit, au bon endroit, au bon moment

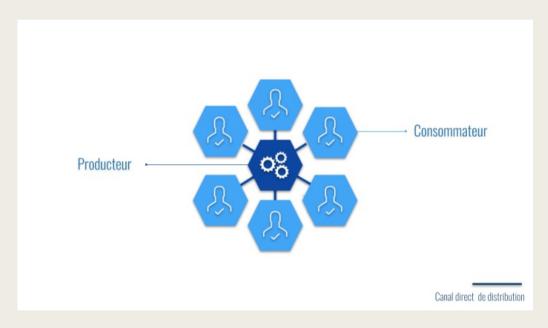
- Les choix en matière de distribution relèvent de décisions stratégiques d'une importance capitale pour le producteur.
  - Ils doivent être en cohérence avec les autres variables du plan de marchéage.
  - ➤ Ils dépendent de nombreux paramètres tels que les ressources mobilisables par l'entreprise et ses objectifs, le positionnement...

- Un canal de distribution permet d'acheminer un produit du producteur au consommateur soit directement soit par le biais d'intermédiaires qui peuvent être plus ou moins nombreux.
- Un canal de distribution est le chemin parcouru par le produit du producteur au consommateur.

■ Il existe trois canaux de distribution :



■ LE CANAL DIRECT



Permet une meilleure connaissance des besoins des clients, des services personnalisés pour les clients et une marge plus importante car pas d'intermédiaires. MAIS il implique la nécessité de stocker la marchandise, la gestion financière et organisationnelle d'un point de vente physique ou virtuel qui peut freiner le développement des points de vente.

#### ■ LE CANAL COURT



Permet de réduire le coût global de distribution, notamment lorsque la distribution s'opère dans un périmètre local par rapport au lieu de production. Il offre des marges importantes car un seul intermédiaire est présent entre l'offreur et le client, et permet ainsi une meilleure connaissance du marché. Cependant les contraintes de stockage sont importantes, et le producteur perd son autonomie car le producteur dépend du distributeur.

#### ■ LE CANAL LONG



Il facilite le développement commercial, grâce à une réduction de l'équipe de vente, une couverture géographique plus importante, tout en transférant le stockage aux intermédiaires.

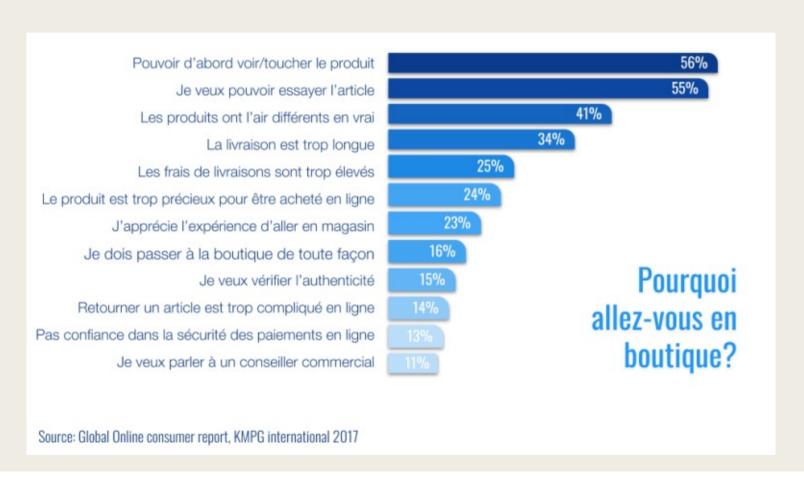
Mais le producteur a une connaissance moins précise du marché car peu de contacts avec les clients, est dépendant des grossistes, subit éventuellement une pression sur les prix et les marges si vente en grande distribution, et doit promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.

#### ■ L'UNITÉ COMMERCIALE

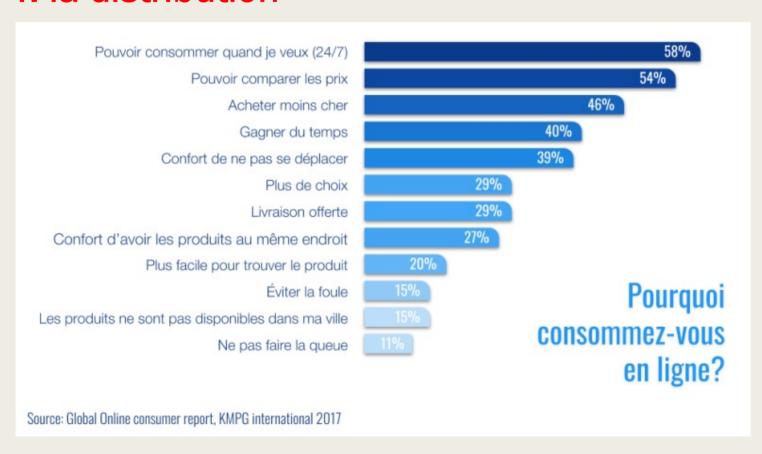
L'unité commerciale est un lieu physique ou virtuel qui met à disposition du consommateur des produits, biens ou services.

- Avant Internet, seules existaient les unités commerciales physiques.
  - Les « pure players e-commerce » (site internet sans réseau physique) ont émergé dans les années 2000 et ont constitué un bon moyen d'écouler les fins de séries et les surstocks à un prix plus intéressant que les soldeurs.
    - Leur principal argument : le prix.
- La distribution classique, ou traditionnelle a ensuite évolué et a développé ses propres unités virtuelles, pour faire face à la concurrence des « pure players » et aussi pour augmenter le volet des services proposés au consommateur
  - possibilité de commander à toute heure du jour et de la nuit, choix plus large, disponibilité des produits, rapidité de la livraison.

- L'unité physique est d'abord le lieu par excellence de l'expérience :
  - la totalité des sens du consommateur peut être mobilisée et favoriser ainsi l'acte d'achat, ce que permet plus difficilement l'achat en ligne.
- En boutique le consommateur peut toucher le produit, tester l'odeur d'un nouveau parfum, éprouver la solidité d'un bien, le niveau de finition, la légèreté et la réactivité d'un nouveau smartphone.
- C'est aussi un lieu de réassurance, qui permet de lever les freins à l'achat par le conseil client ou l'essai du produit, notamment pour des biens techniques ou dont le prix d'acquisition est élevé (voiture, cuisine aménagée, literie...).
- La vente physique permet au consommateur de contourner les aléas de la livraison (vol, détérioration...) ou de la vente en ligne (produit non conforme, trop grand, trop petit etc...)



- L'unité commerciale virtuelle, a contrario, est un lieu plus rationnel où prédomine
  - une plus grande liberté du consommateur (commande à toute heure, choix plus large, liberté de ne pas se déplacer, modalités de livraison..)
  - > et un achat moins impulsif en comparant les prix; mais aussi en laissant moins de place à l'expérience.



### La fonction Marketing : débats et perspectives

- Marketing et éthique
- La capacité du Marketing à comprendre et à influencer les comportements des consommateurs peut poser quelques problèmes.
  - Depuis les années 1970, mise en avant la dépendance de certains clients aux marques et les dangers de l'omniprésence des publicités.
    - Certaines personnes n'hésitent pas à s'endetter massivement pour acheter des produits dont elles n'ont pas besoin,
      - mais que les publicités rendent artificiellement indispensables.

### La fonction Marketing : débats et perspectives

- A la recherche du client fidèle
- Même si la fonction Marketing est relativement récente, elle a quand même suivi quelques évolutions.
  - > Jusque dans les années 1980, la vente et la distribution se faisaient essentiellement dans une logique de transaction unique.
    - Mais les entreprises se sont rendu compte de la nécessité de garder des clients fidèles à leur marque et à leurs produits

### La fonction Marketing : débats et perspectives

#### A la recherche du client fidèle

- Il est nettement moins coûteux pour une entreprise de garder un client fidèle que d'aller chercher un nouveau client.
- ➤ L'accent est désormais mis sur la relation avec le client, afin de s'assurer qu'il est satisfait et qu'il est prêt à racheter les produits de l'entreprise.
  - On parle alors de marketing relationnel.