

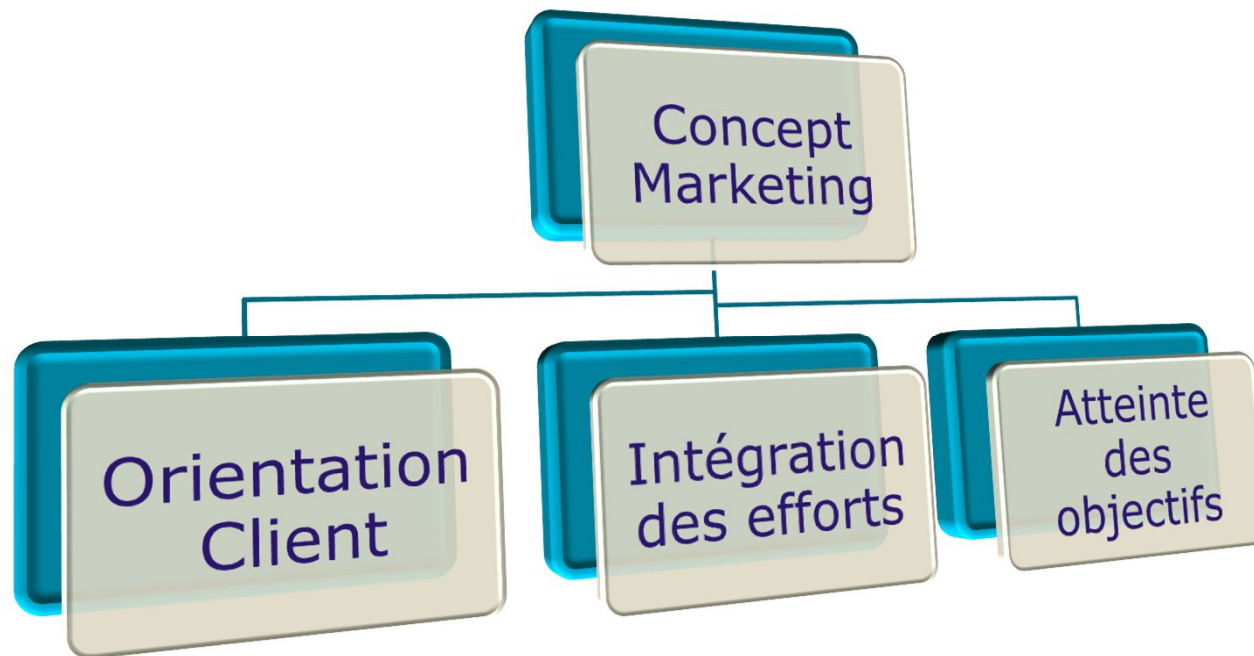


# TECHNIQUES DU MARKETING



# Préalables

## CONCEPT MARKETING



# Préalables



## COMPOSANTES CLES DU CONCEPT MARKETING

- **Concept Marketing:** Réaliser les objectifs par la réponse, voire l'anticipation, des attentes des clients et ce mieux que la concurrence
- **Orientation Client :** Les activités sont concentrées sur la satisfaction des clients
- **Intégration des efforts :** le personnel accepte la responsabilité de concourir à la création de la valeur au client
- **Atteinte des objectifs :** La réalisation des objectifs de la société passe par la satisfaction des clients



# Préalables

## *Les processus comportementaux*

### **Pro. de perception**

Il permet au consommateur, d'une part de prendre conscience de son environnement et, d'autre part, d'interpréter les informations reçues.

### **Pro. de mémorisation**

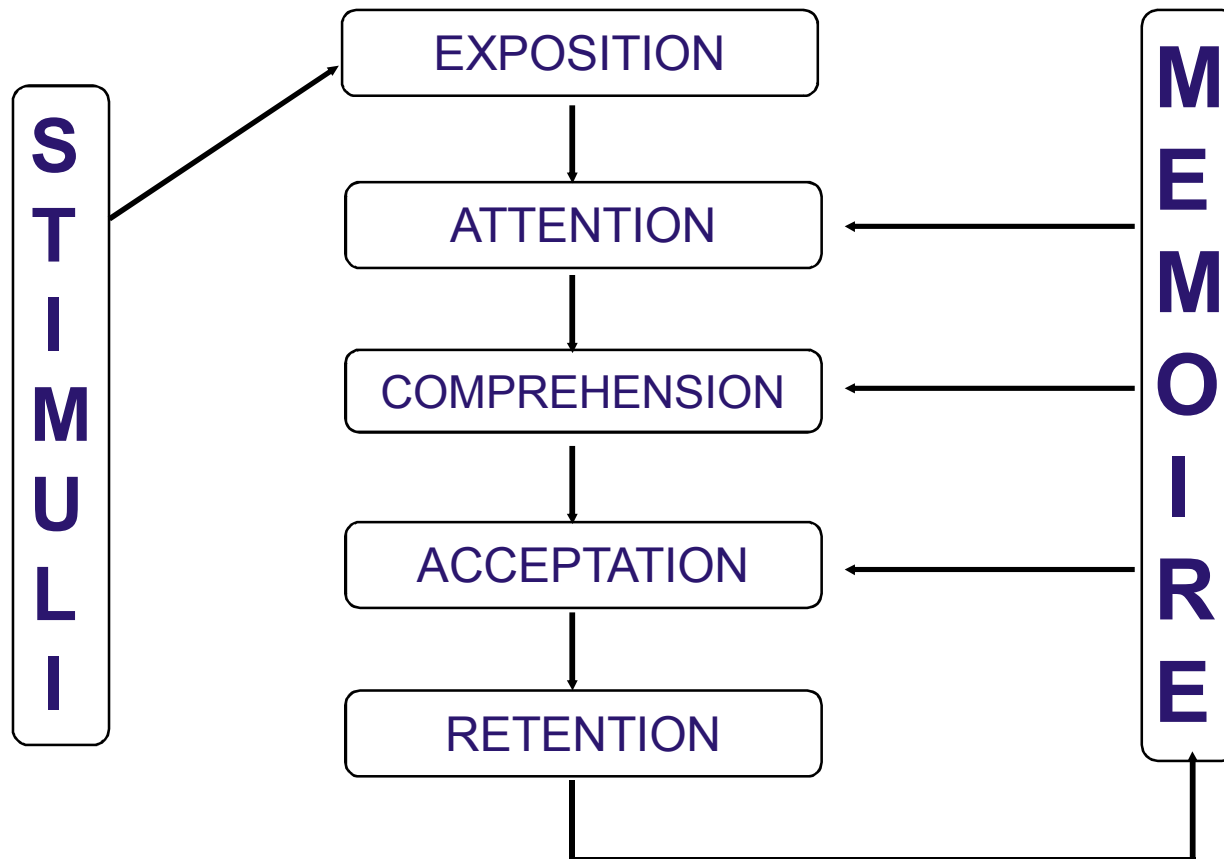
Il est à l'origine du stockage et de l'utilisation des informations reçues par le consommateur.

### **Pro. d'apprentissage**

Il permet au consommateur d'acquérir des expériences qui expliquent par exemple l'information des habitudes des consommateurs.

# Préalables

## *Le processus perceptuel*







# MARKETING MIX



## PRODUIT

Caractéristiques et environnement produit et service.

## PRIX

Prix et accessoires du prix tels que les réductions commerciales (rabais, remises et ristournes) et les facilités de paiement.

## DISTRIBUTION

Positionnement dans les différents circuits de distribution .

## FORCE DE VENTE

Effectif, compétence et dynamisme.

## COMMUNICATION

Publicitaire et promotionnelle. Impact , importance et budgets de fonctionnement.

# MARKETING MIX

## PRODUIT

### PRODUIT

Caractéristiques et environnement produit et service.

Le mot 'Produit' s'étend à toute entité susceptible de satisfaire le besoin d'un consommateur.

**Mais**

Les biens tangibles diffèrent des services

#### Les spécificités du système de fabrication des produits

1. la tangibilité de l'output ;
2. la production précède l'offre ;
3. la production et la consommation sont temporellement distinctes ;
4. la non participation du client au système de la production ;
5. la possibilité de standardiser les produits ;
6. la possibilité de contrôler la qualité du produit avant sa consommation.

#### Les spécificités du système de servuction

1. l'intangibilité de l'output ;
2. l'offre précède la production ;
3. la simultanéité de la production et de la consommation ;
4. la participation active du client au processus de fabrication du service ;
5. la difficulté de standardiser les services ;
6. la difficulté de contrôler la qualité du service avant la consommation.

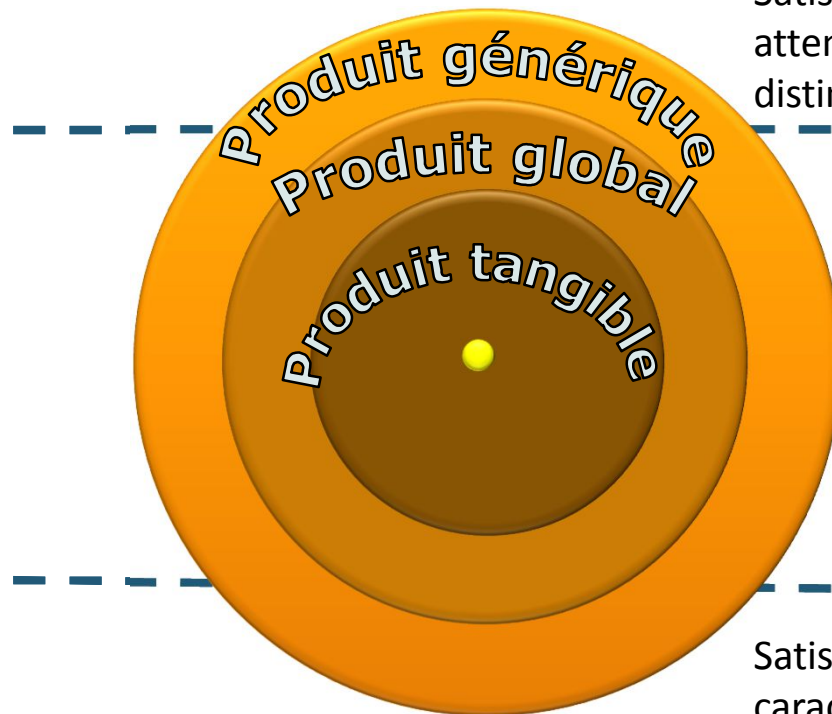


# MARKETING MIX

## PRODUIT

### PRODUIT

Caractéristiques et environnement produit et service.



Satisfaction globale retirée par le client intégrant des attentes subjectives telle que la recherche d'une distinction sociale

Satisfaction retirée par le consommateur à travers les services avant, pendant et après-vente (conditions et accessoires de consommation)

Satisfaction retirée par le client à travers les caractéristiques fonctionnelles, tangibles des produits

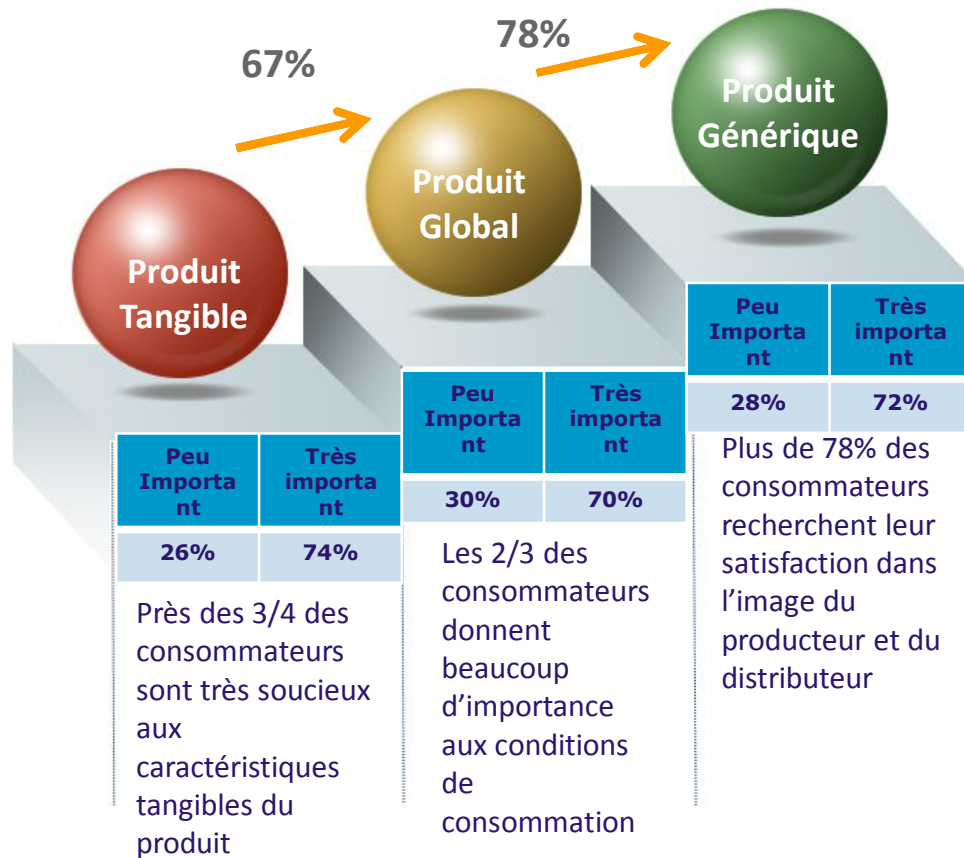
# MARKETING MIX

EXEMPLE

## PRODUIT

### PRODUIT

Caractéristiques et environnement produit et service.

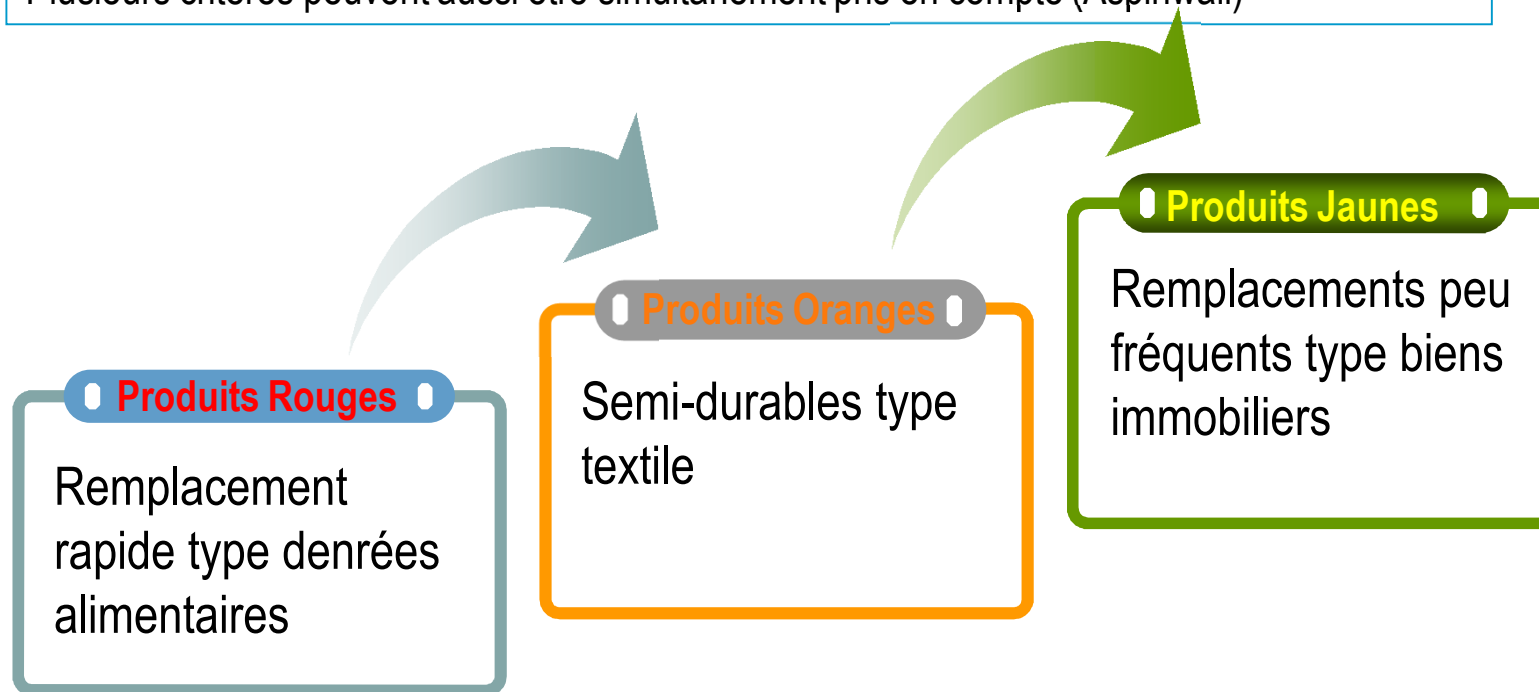


# MARKETING MIX

## PRODUIT

### Classification des produits

Plusieurs critères peuvent aussi être simultanément pris en compte (Aspinwall)



Les produits font partie d'un ensemble plus large appelé 'Gamme'.

La gamme est un ensemble homogène de biens aux caractéristiques communes (cible, distribution, tranches de prix ou encore utilisation).

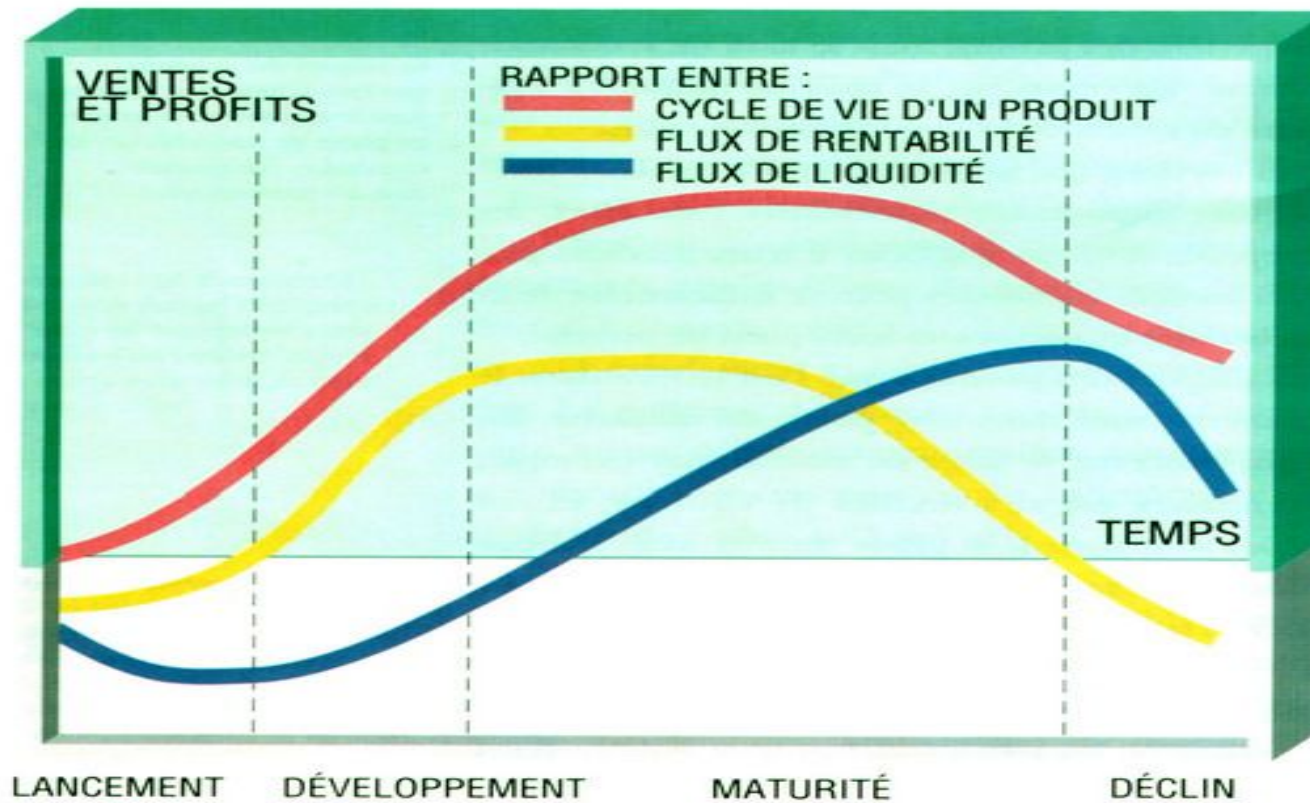
La gamme se distingue de la ligne de produit (ensemble des versions d'un même de produit de base).

# MARKETING MIX

## PRODUIT

### Cycle de vie des produits (*Product life Cycle*)

(rentabilité et liquidité)  
par rapport au cycle de vie  
d'un produit. Au moment  
du lancement de ce dernier,  
les flux sont négatifs en raison  
des dépenses engagées pendant  
la phase de précommercialisation.

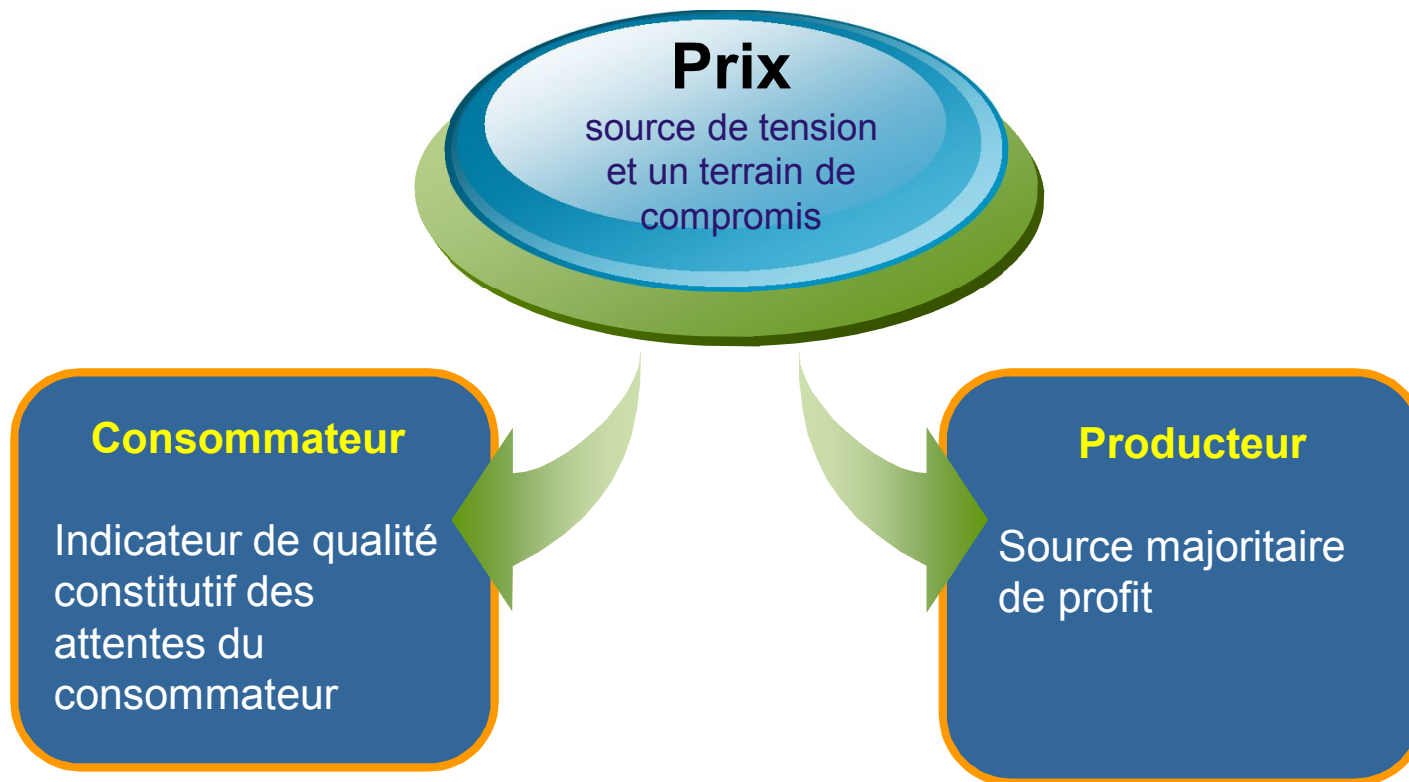


# MARKETING MIX

## PRIX

### PRIX

Prix et accessoires du prix tels que les réductions commerciales (rabais, remises et ristournes) et les facilités de paiement.



# MARKETING MIX

## PRIX

### PRIX

Prix et accessoires du prix tels que les réductions commerciales (rabais, remises et ristournes) et les facilités de paiement.

*Le prix, facteur multiple d'évaluation par le consommateur*

Relation :  
prix vs valeur

Devant une situation d'achat, le consommateur évalue systématiquement la valeur potentielle de l'article et estime la contrepartie financière qu'il est prêt à consentir pour son obtention.

- Si les deux variables convergent ► réalisation probable de l'achat
- Sinon (produit très coûteux par rapport à sa valeur perçue) ► rejet

Si la valeur perçue > prix ► payer trop peu est alors source d'inquiétude ► source de méfiance pouvant décourager l'acte d'achat.

**Prix = garant de qualité, synonyme de prestige, symbole de la réussite sociale**

**Prix = signal d'économie, réducteur du risque perçu, preuve du caractère bon marché.**



# MARKETING MIX

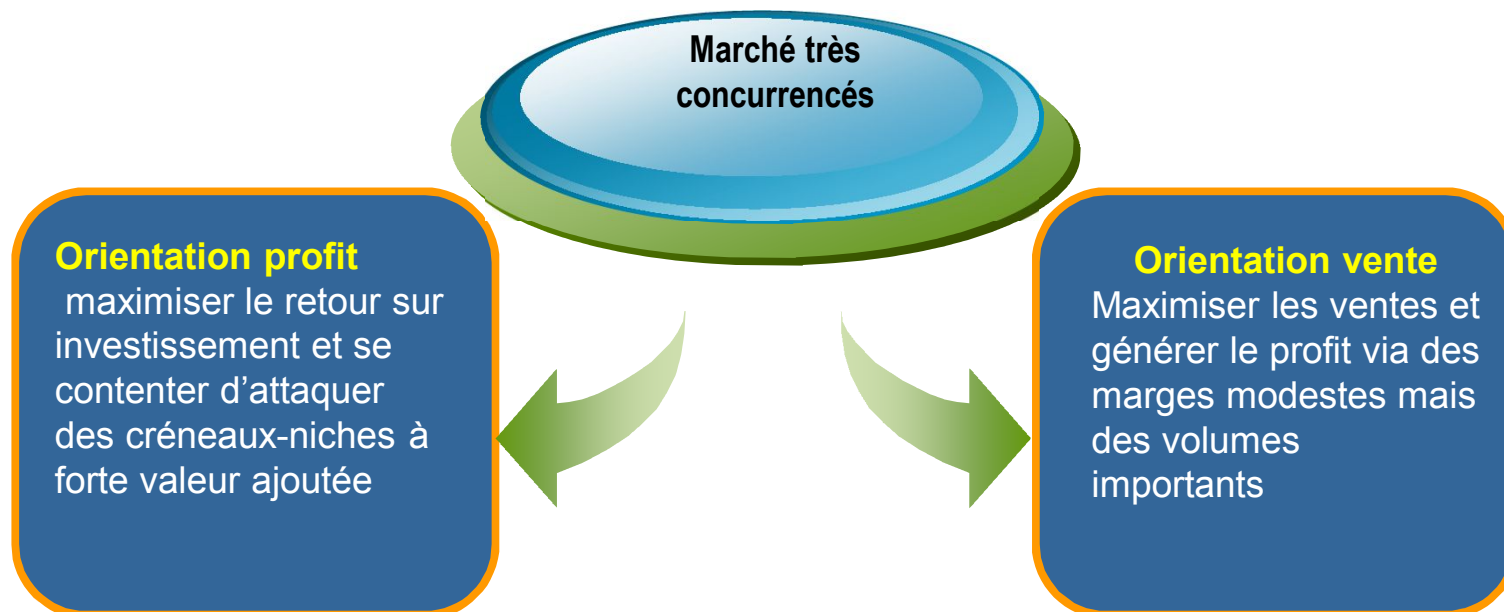
## PRIX

### PRIX

Prix et accessoires du prix tels que les réductions commerciales (rabais, remises et ristournes) et les facilités de paiement.

### *Le prix, outil stratégique de l'entreprise*

La politique de prix doit être cohérente avec le profil des segments ciblés et avec le positionnement souhaités.



# MARKETING MIX

## PRIX

### PRIX

Prix et accessoires du prix tels que les réductions commerciales (rabais, remises et ristournes) et les facilités de paiement.

### *Les objectifs commerciaux*

Augmenter  
la part de  
marché

Promouvoir les  
ventes

Résister à la  
concurrence

Recherche  
le prestige

Autres  
objectifs

Les prix des produits conditionnent les ventes et donc la part de marché qui lorsqu'elle augmente signale une meilleure performance que la concurrence.

Favoriser les ventes des produits offerts (prix d'appel par exemple : prix bas pour attirer les consommateurs vers d'autres produits de l'assortiment)

Viser l'entrée sur un nouveau marché. Aussi constituer une barrière à l'entrée ou lutter contre concurrent existant = Le prix est un véritable outil de riposte.

Le prix de prestige est le prix délibérément élevé d'un produit qui vise à créer une image de marque, parfois plus influente que le prix.

**Gamme** : asseoir le positionnement en évitant la cannibalisation entre les produits  
**Responsabilité sociale**  
**Maintien du statu quo** (garder des prix stables et concentrer les efforts sur les autres variables du mix)

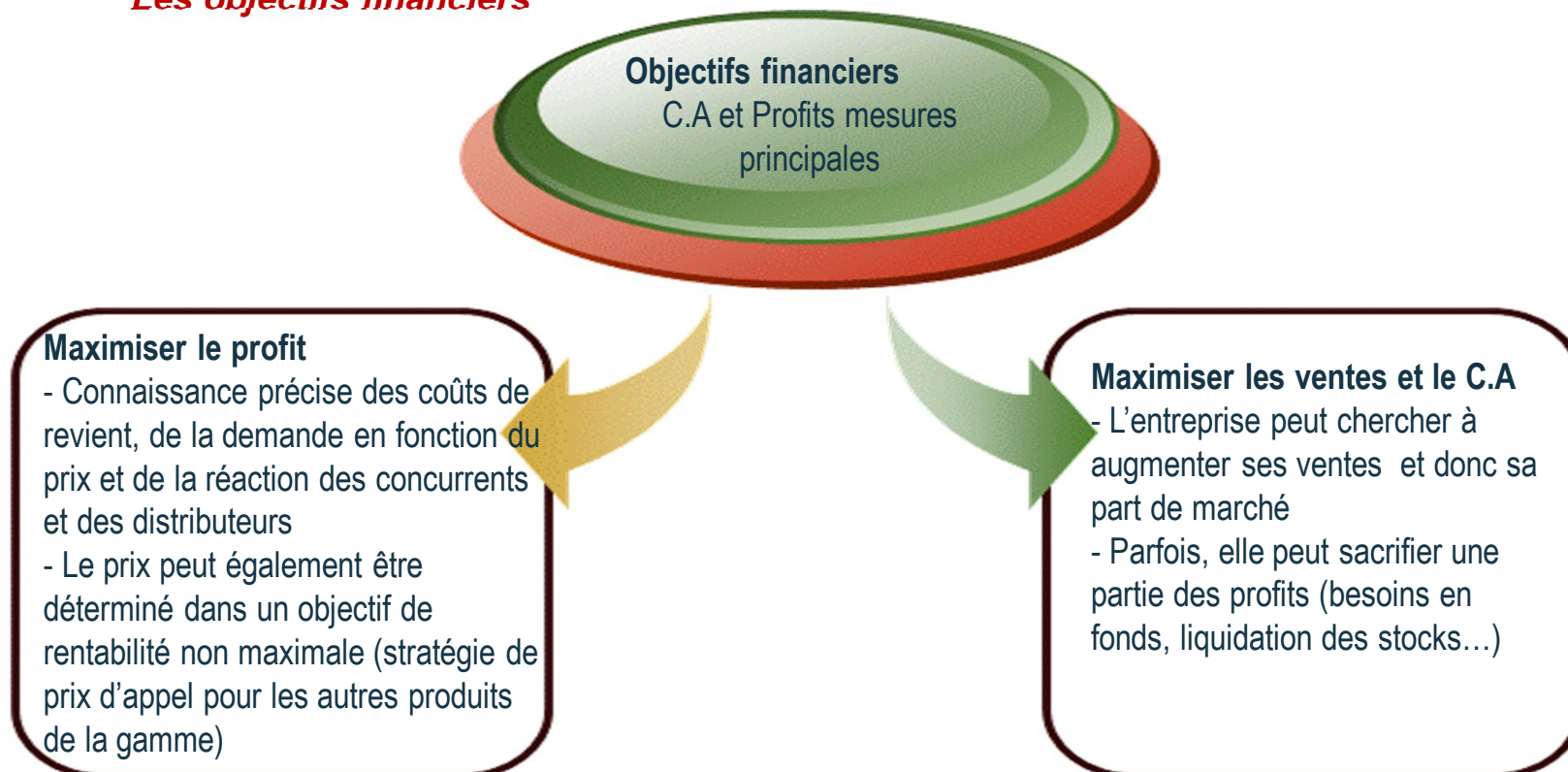
# MARKETING MIX

## PRIX

### PRIX

Prix et accessoires du prix tels que les réductions commerciales (rabais, remises et ristournes) et les facilités de paiement.

### *Les objectifs financiers*



# MARKETING MIX

## PRIX

### PRIX

Prix et accessoires du prix tels que les réductions commerciales (rabais, remises et ristournes) et les facilités de paiement.

Les stratégies de prix sont fixées en fonction de l'objectif cherché : se positionner sur le marché, rechercher un certain montant de chiffre d'affaires...

### *La politique d'écrémage*

Souvent utilisée lorsque l'entreprise est en situation dominante sur le marché

Objectif : vendre au prix fort à une cible réduite de consommateurs

**Nouveau  
Produits**

La politique d'écrémage est préconisée lorsque l'outil de production ne permet d'offrir qu'un volume réduit et seuls les innovateurs sont susceptibles d'acheter

Selon l'évolution du produit dans son cycle de vie, le prix peut être progressivement diminué, pour attirer un plus grand nombre de consommateurs

# MARKETING MIX

## PRIX

### PRIX

Prix et accessoires du prix tels que les réductions commerciales (rabais, remises et ristournes) et les facilités de paiement.

## *La politique d'écrémage*

### •Avantages

- Facilite le démarrage de l'entreprise et la construction d'une image
- Permet de financer les investissements
- Sélectionne les consommateurs selon l'intensité de leurs besoins

### Inconvénients

Stratégie risquée en cas d'augmentation de la concurrence et du changement de la demande : elle signale aux concurrents et tout nouvel entrant potentiel que de forts profits sont envisageables sur le marché

# MARKETING MIX

## PRIX

### PRIX

Prix et accessoires du prix tels que les réductions commerciales (rabais, remises et ristournes) et les facilités de paiement.

## *La politique de pénétration*

Le prix de pénétration s'inscrit dans une orientation générale tournée vers la vente

La stratégie de pénétration vise à atteindre la plus grande cible possible de clients ainsi qu'un C.A important (exemple des produits de grande consommation)



Le prix de vente est faible, ce qui permet de se différencier de la concurrence

**Nouveau  
Produits**



Politique risquée :

- Elle anticipe la réalisation d'économies d'échelles qui ne se matérialise que si le produit est un succès (en cas d'échec, l'entreprise supporte des frais financiers importants)
- Il est difficile d'augmenter les prix en cas de succès

Elle exige que l'outil de production fournisse des volumes conséquents très vite et que la distribution et la communication s'y adaptent rapidement



# MARKETING MIX

## PRIX

### PRIX

Prix et accessoires du prix tels que les réductions commerciales (rabais, remises et ristournes) et les facilités de paiement.

### *La politique d'alignement*

Si l'entreprise est leader, elle peut prendre l'initiative de la fixation des prix, sinon, elle doit s'aligner aux prix des concurrents

Politique d'alignement : situer le prix de vente dans un intervalle composé des prix de la concurrence ou à la fixer en fonction de la moyenne des prix du marché mais la différenciation se fait au niveau de la qualité, des services, de la communication...

### *Stratégie du Prix Flexible*

Fixer le prix et l'adapter après négociation avec les concurrents et les partenaires (milieu industriel : *B to B*)

### *Stratégies de hausse ou de baisse de prix*

Préserver la cohérence entre les améliorations apportées aux produits et la valeur perçue



Marché saturée, incitation à la reprise des produits (électroménager par exemple) dans un souci de protection de l'environnement



# MARKETING MIX

## PRIX

### PRIX

Prix et accessoires du prix tels que les réductions commerciales (rabais, remises et ristournes) et les facilités de paiement.

### *La politique de discrimination selon les clients*

L'hétérogénéité des clients permet à l'entreprise d'adopter une discrimination par les prix en tirant parti de l'existence de segments spécifiques afin d'augmenter la profitabilité globale

Les marketers doivent connaître précisément les caractéristiques de leurs clients potentiels (critères sociodémographiques, professionnels...) pour mieux anticiper leur manière de réagir (par expérimentation, marchés tests, modélisation...)

Clients professionnels : la politique tarifaire peut être adaptée selon le type de référencement, les quantités vendues, la fidélité, la mise en avant des produits en rayons, la qualité de la manutention...

# MARKETING MIX

## PRIX

### PRIX

Prix et accessoires du prix tels que les réductions commerciales (rabais, remises et ristournes) et les facilités de paiement.

### *La politique de discrimination dans le temps*

Lorsque les ventes d'un produit varient selon les saisons ou selon certaines époques de l'année, l'entreprise adaptera sa politique tarifaire : SAISANNALITE

Exemple 1 : Le prix d'une place de cinéma sera différent la semaine et le week-end

Exemple 2 : Les billets de trains seront souvent vendus en fonction du jour de la semaine, de l'heure de départ (creuse/ pleine) ou encore du moment de la réservation (dernière minute/ réservation précoce)

### Objectifs

1. *Étaler les ventes*
2. *Exploiter au maximum le potentiel (en comblant les heures creuses)*
3. *Écouler les stocks*

# MARKETING MIX

## DISTRIBUTION

### Distribution

La politique de distribution consiste à choisir le meilleur circuit pour rendre disponible le produit chez un maximum de consommateurs au moindre coût.

### Les différents intermédiaires





# MARKETING MIX

## DISTRIBUTION

### Canal de Distribution

Séquence d'opérateurs complémentaires se chargeant de l'acheminement des produits vers le client final.

Fonctions : Lieu, Assortiment, Lot, Transformation, Temps.

### Chaîne de Distribution

Réseau d'acteurs assurant l'acheminement d'un produit à un client final quels soient gérés par une seule entité ou opérant indépendamment les uns des autres.

### Circuit de Distribution

regroupe l'ensemble des canaux distribuant un produit.

On s'intéresse plus à l'enchaînement des opérations de distribution qu'à la nature des distributeurs pour définir un circuit

# MARKETING MIX

## DISTRIBUTION

### Les circuits ultracourts

Circuits directs marqués par l'inexistence d'intermédiaires entre le producteur et le consommateur final.



AVANTAGE	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Connaissance de fond des besoins de la clientèle cible</li><li>• Lancement rapide des produits nouveaux</li><li>• Services à la carte pour les clients</li><li>• Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (prix concurrentiel)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Stockage très important</li><li>• Organisation et gestion très lourdes des vendeurs</li><li>• Capacité financière importante</li><li>• Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise</li></ul>



# MARKETING MIX

## DISTRIBUTION

### Les circuits courts

Circuits marqués par l'existence d'un intermédiaire unique tel que les coopératives agricoles.



AVANTAGE	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Economie de la marge du grossiste</li><li>• Bonne coopération entre les détaillants</li><li>• Bons services après-vente et produits personnalisés</li><li>• Meilleures connaissances du marché</li><li>• Fidélité assurée en cas de franchise</li><li>• Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Frais de vente très élevés par l'émission de commandes</li><li>• Insolvabilité des petits détaillants</li><li>• Rentabilité douteuse de certains détaillants</li><li>• Stockage très important</li><li>• Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur</li><li>• Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise</li></ul>

# MARKETING MIX

## DISTRIBUTION

### Les circuits longs

Circuits composés d'au moins deux intermédiaires. Ils sont marqués par une certaine dépendance des producteurs vis-à-vis des distributeurs.



AVANTAGE	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Réduction de son équipe de vente</li><li>• Couverture géographique plus dense</li><li>• Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires</li><li>• Financement plus souple de la production</li><li>• Baisse des frais de facturation et de transport</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Risque de constitution d'un écran avec le marché cible</li><li>• Perte des contacts avec les détaillants</li><li>• Infidélité des grossistes</li><li>• Dépendance vis-à-vis des grossistes</li><li>• Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats</li><li>• Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.</li></ul>



# MARKETING MIX

## DISTRIBUTION

### Distribution intensive (ouverte ou de masse)

- Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement en produits
- Utilise alors généralement les circuits longs et les circuits courts intégrés ou associés (ex biens de consommation courante et/ou d'achat impulsif)

AVANTAGE	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Force de vente réduite</li><li>• Meilleure diffusion des produits</li><li>• Peu de frais de transport et stockage</li><li>• Indispensable pour les produits de grande consommation</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coûts de distribution élevés</li><li>• Perte de contact avec la clientèle finale</li><li>• Parfois difficile pour bâtir une image cohérente</li></ul>

# MARKETING MIX

## DISTRIBUTION

### Distribution sélective

- Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image, de leur compétence...
- Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque.

AVANTAGE	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Assez bon contact avec la clientèle</li><li>• Pas de grossiste à rémunérer donc coût réduit</li><li>• Compétence des distributeurs</li><li>• Permet de créer et renforcer une image de marque</li><li>• Meilleure contrôle de la distribution</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Organiser une force de vente</li><li>• Charges administratives et logistiques fortes</li><li>• Faible couverture du marché</li><li>• Stratégie attaquée par la grande distribution</li><li>• Difficulté de recrutement des distributeurs</li><li>• Contraintes légales importantes</li></ul>

### Distribution exclusive

N'accorde qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit

### Franchise

Le franchiseur offre son know-how



# MARKETING MIX

## DISTRIBUTION

### Distribution directe

- Magasins d'usine, produits industriels, services.

AVANTAGE	INCONVENIENTS
<ul style="list-style-type: none"><li>• Connaissance de la clientèle du marché bonne</li><li>• Intermédiaire à rémunérer inexistant</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nécessité d'une connaissance de la distribution</li><li>• Investissements importants (magasins, Logistique)</li></ul>



# MARKETING MIX

## COMMUNICATION

### Communication d'entreprise : typologie de KRIEF

Le discours de l'entreprise juridico-économique

Le discours institutionnel politico-éthique : les publicités institutionnelles cherchent à faire connaître une institution ou une entreprise

Le discours de marque : les publicités de marque cherchent à faire valoir auprès des acheteurs potentiels les avantages d'un produit, identifiable par sa marque.

**COMMUNICATION  
D'ENTREPRISE**





# MARKETING MIX

## SYNTHESE

PHASES	LANCEMENT	CROISSANCE	MATURITE	DECLIN
<b>PRODUIT</b>	Le produit est perfectible, la gamme est limitée	Différenciation du produit et élargissement de la gamme	Segmentation du marché-repositionnement du produit	Réduction progressive de la gamme
<b>PRIX</b>	Stratégie d'écémage ou de pénétration	Pas de modification significative	Baisse possible par rapport à la concurrence	Il fait l'objet de baisse dans le cadre de la promotion
<b>DISTRIBUTION</b>	Mise en place du produit dans les circuits	Élargissement de la distribution. Amélioration des canaux	Renforcer les liens avec les distributeurs pour contrer la concurrence	Abandon de certains points de vente
<b>COMMERCIALISATION</b>	Communication à dominante informative, communication objective, budget important.	Communication à dominante affective : il s'agit de faire préférer la marque en vue de fidéliser	La communication devient promotionnelle, le budget baisse	Promotions pour liquidation de stocks et écoulement du produit