

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique
Université Mohamed Ben Ahmed (Oran2)

Faculté des sciences Économiques, Commerciales et des sciences de Gestion



Département des Sciences de Gestion

Polycopié de cours du module de **La Fonction Marketing**

Réalisé par : BOURROUBEY Soraya, Maître de Conférences (A)

Année universitaire 2020/2021

COPYRIGHT

Sommaire

Introduction	1
Chapitre 1	2
Définition du concept de Marketing	2
Chapitre 2	4
Le rôle du marketing dans l'entreprise	4
1- L'apport du marketing dans l'entreprise	4
2- Les fonctions Marketing	5
2-1- La fonction stratégique du marketing	5
2-2- Les fonctions opérationnelles du marketing	5
Chapitre 3	7
La notion du marché	7
1- La notion du Besoin	8
2- La notion du Désir	8
Figure.1. La hiérarchie des besoins selon Maslow	9
3- La notion de la Demande	10
Chapitre 4	11
La notion de l'offre au marché	11
1- Qu'est-ce qu'un produit pour le marketing ?	12
1-1- Les caractéristiques d'un produit	12
1-2- La composition et la gestion de gamme	12
1-3- La segmentation d'un portefeuille produit	13
2- Les nouveaux produits et l'innovation	14

Chapitre 5.....	15
Les notions de Satisfaction, Fidélité, Rentabilité.....	15
1- La notion de la satisfaction	15
2- La notion de la fidélité.....	16
3- La notion de la rentabilité	16
Chapitre 6.....	17
La notion de l'échange	17
1- Le marketing relationnel	18
2- Les étapes du marketing relationnel.....	18
2-1- Analyse de la valeur de la relation client	18
1-2- La classification des clients.....	19
Tableau.1. Les formes de classification des clients	19
2- La Gestion de la Relation Client	20
3- La Dyade.....	20
Chapitre 7.....	22
La démarche marketing : L'exploitation de valeur/Analyse du marché.....	22
1- L'exploitation de valeur/Analyse du marché.....	22
1-1- L'audit externe.....	22
Figure.2. Environnement et facteurs d'influence.....	24
1-2- L'audit interne	24
2- L'analyse stratégique : l'analyse SWOT ou EMOFF.....	25
Chapitre 8.....	26
Les stratégies Marketing.....	26
1- Les trois stratégies de base de Porter	26
1-1- La stratégie de domination par les coûts	26
1-2- La stratégie de différenciation par un atout compétitif	27
1-3- La stratégie de concentration.....	27
2- Les cinq stratégies de croissance	28
Tableau.2. Couple produit/Marché	28
2-1- La stratégie de pénétration du marché.....	28
2-2- La stratégie d'extension de marché	29
2-3- La stratégie de développement de produits	29

2-4- La stratégie de diversification	29
2-5- La stratégie d'intégration	30
3- Les quatre stratégies concurrentielles de Kotler	31
3-1- Les stratégies du leader	31
3-2- Les stratégies du challenger	32
3-3- Les stratégies du suiveur.....	33
3-4- Les stratégies du spécialiste	33
4- La stratégie de globalisation.....	34
4-1- Politique de standardisation.....	34
4-2- Politique d'adaptation	34
Chapitre 9.....	35
La démarche marketing : La Création de valeur.....	35
1- La Stratégie Marketing.....	35
1-1- La Stratégie de Standardisation	36
1-2- La Stratégie Personnalisée.....	36
2- Le processus de la stratégie marketing	36
2-1- La segmentation	37
2-2- Le ciblage	38
2-3- Le positionnement.....	39
Chapitre 10	42
La démarche marketing : La production de valeur	42
1- Le principe du modèle des 4P.....	42
2- À quoi sert le modèle des P ?	43
Chapitre 11	44
Le Mix-marketing : La Politique Produit.....	44
1- Le mix-produit.....	44
2- Les éléments du mix-produit.....	44
Chapitre 12	46
Le Mix-marketing : La Politique Prix.....	46
1- Le mix prix.....	46
2- Les stratégies prix.....	47
2-1- La stratégie d'écrémage.....	47

2-2- La stratégie de pénétration.....	47
2-3- La stratégie d'alignement	47
Chapitre 13	48
Le Mix-marketing : La Politique de Distribution	48
1- Le mix-distribution	48
2- Les fonctions des intermédiaires de distribution.....	48
2-1- Les fonctions techniques des intermédiaires	49
2-2- Les fonctions commerciales	49
3- La longueur des canaux de distribution.....	49
3-1- Les canaux longs	50
3-2- Les canaux courts	50
3 3- Les canaux directs.....	50
4- Le choix d'une couverture de marché	50
4-1- La distribution intensive ou de masse.....	50
4-2- La distribution sélective	50
4-3- La distribution exclusive.....	51
Chapitre 14	51
Le Mix-marketing : La Politique Communication	51
1- Le mix-communication.....	52
2- Les types de communication	52
2-1- La communication de type « pull ».....	52
2-2- La communication de type « push »	52
3- Définition de l'axe de communication en lien avec la stratégie marketing et le positionnement du produit.....	52
Figure.3. De la stratégie marketing à la stratégie de communication	53
Chapitre 15	54
Le cycle de vie du produit	54
1- Les phases de développement d'un produit.....	55
Figure.4. Cycle de vie théorique du produit.....	56
2- Les incidences sur la rentabilité	57
Tableau.3. La rentabilité au cours du cycle de vie du produit	57
3- Les stratégies marketing au cours du cycle de vie.....	58

3-1- Les stratégies marketing en phase de lancement	58
Tableau.4. Stratégie de l'innovateur, facteurs clés de succès et d'échec	59
3-2- Les stratégies marketing en phase de croissance	61
3-3- Les stratégies marketing en phase de maturité	62
3-4- Les stratégies marketing en phase de déclin	62
Chapitre 16	64
La politique de gamme	64
1- Largeur et profondeur d'une gamme.....	64
Tableau.5. Les avantages et inconvénients d'une gamme courte	65
Tableau.6. Les avantages et inconvénients ma gamme étendue	66
2- L'analyse des produits au sein d'une gamme.....	67
3- Gamme et nom de marque	68
3-1- La marque produit	69
Figure.5. La marque produit.....	69
3-2- La marque gamme.....	70
Figure.6. Structure de marque de gamme.....	71
3-3- La marque ombrelle.....	72
Figure.7. Structure de la marque ombrelle	73
Chapitre 17	74
La gestion du portefeuille de produits	74
1- Utilisation de la matrice RCA	75
2- Construction de la matrice RCA	75
Tableau.7. Une gamme d'équipements automobiles.....	76
Figure.8. La Matrice RCA : cas d'un équipementier automobile	77
3- Faire évoluer le produit au cours du cycle de vie.....	79
3-1- Les dix stratégies possibles	79
Figure.9. Les dix types de stratégie produit au cours du cycle de vie	81
Tableau.8. Les principaux leviers d'actions	81
3-2- Cinq axes d'actions pour réussir.....	83

Chapitre 18	85
Élaboration d'une stratégie Mix-Marketing	86
Figure.10. Le marketing-Mix pour la définition d'une stratégie.....	86
1- Définir une stratégie Produit	87
2- Définir une stratégie Prix	87
2-1- Les facteurs déterminants du prix	88
2-2- La gestion de la baisse de prix.....	88
Tableau.9. Fiche Action : Repérage des facteurs déterminants du prix	89
3- Le choix des circuits de distribution.....	91
Tableau.10. Fiche Action : Le choix des canaux de distribution	91
4- Définition de la stratégie de communication.....	92
Chapitre 19	93
Construire une communication multicanal	93
1- La mise en place du plan de communication multicanal	94
2- Les étapes du plan de communication multicanal.....	94
3- Multiplication des modalités de contact.....	96
3-1- Donner du sens à la communication.....	98
Figure.11. Le triangle de la communication.....	99
3-2- Rédaction de la copy stratégie	100
3-3- Une méthode opérationnelle : RADAR	101
3-3-1- Mise en place de la méthode RADAR :	102
3-3-2- Déductions et recommandations	102
Tableau.11. Exemple de correspondances des objectifs relationnels	103
cibles, actions marketing et offre	103
Conclusion	103
Références bibliographiques	106
Table des matières	108

COPYRIGHT

Introduction

Ce polycopié est destiné aux étudiants inscrits en système LMD, niveau 2^{ème} et 3^{ème} année Licence. Peut également être un support pédagogique pour des étudiants en Master 1 et Master 2.

Le contenu de ce polycopié, correspond au programme officiel de la matière enseignée en Licence, du domaine des sciences économiques, sciences commerciales et sciences de gestion.

Il a été réalisé dans le but de permettre aux apprenants d'acquérir un outil de travail et de référence couvrant les connaissances qui leur sont demandés dans leur domaine de spécialité.

Le document contient dix-neuf chapitres, les premiers chapitres ont été rédigés avec le plus grand soin afin de permettre aux apprenants de se familiariser avec la matière et acquérir à fur et à mesure les connaissances nécessaires pour, qu'à la fin, ils puissent appréhender la fonction marketing et ses principes de bases dans l'entreprise. Ainsi, nous proposons une vision globale du marketing ; sa démarche, ses concepts, ses composants et les idées fortes à connaître et à maîtriser.

Afin de permettre à l'étudiant d'assimiler le cours, nous avons traité plusieurs exemples d'application, illustrés la plupart du temps par des tableaux et des figures.

Chapitre 1

Définition du concept de Marketing

« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui ». Philip KOTLER (Marketing Management).

☞ Peter DRUCKER affirme que, la raison d'être d'une entreprise et donc du marketing est de créer des clients ;

- ⇒ Créer un client signifie identifier ses besoins, trouver quels besoins l'entreprise peut combler de façon rentable et développer des produits/services pour y répondre (Guiltingan et al, 1996).
- ⇒ Dans cette perspective le marketing vise à transformer des consommateurs, des acheteurs potentiels en clients pour l'entreprise. Pour y parvenir le marketing s'emploie à identifier et satisfaire des besoins du consommateur.
- ⇒ Le marketing doit également satisfaire les objectifs de l'entreprise. Ces objectifs sont souvent de nature économique.
- ⇒ Au final, il doit satisfaire le client de façon rentable pour l'entreprise.
- ⇒ Le marketing est une philosophie qui exige de se concentrer sur la satisfaction de ses clients tout en générant des profits pour l'entreprise. (McCarthy & Perreault, 1984).
- ⇒ Le marketing correspond aux activités, institutions, et procédés visant à créer, communiquer, livrer et échanger des offres ayant une valeur pour les clients, pour les partenaires et pour la société en général. (American Marketing Association, 2007).

☞ **À retenir :**

- Le MKT génère donc, de la valeur pour l'entreprise et pour le consommateur.
- Cette valeur pour le consommateur représente une notion centrale du marketing, qui doit être prise en compte et définie avec précision dans toute stratégie marketing.
- ☞ La valeur pour le consommateur correspond à tous les bénéfices reçus par le Consommateur dans un échange moins (-) les coûts qu'il engage pour obtenir ces bénéfices.

Quel est l'objet du marketing ?

Le marketing a pour objet de créer de la valeur pour le client, par le biais de la production et de la commercialisation de produits/services.

Chapitre 2

Le rôle du marketing dans l'entreprise

1- L'apport du marketing dans l'entreprise

L'arrivée du marketing dans une entreprise remet en cause ses systèmes d'organisation et d'information, ainsi que ses savoir-faire.

Généralement, l'agressivité concurrentielle sur le marché de l'entreprise, l'incite à s'orienter vers le marketing, en mettant en place une structure nouvelle et des hommes.

Cette agressivité concurrentielle peut prendre différentes formes :

a- L'arrivée de nouveaux concurrents, plus compétitifs ou plus inventifs.

Exemple : sur un marché en croissance. Le marketing permettra à l'entreprise de répondre à ses interrogations : « Comment conserver mes parts de marché, une bonne progression des ventes et ma rentabilité ? ».

La suppression d'un monopole, qui plonge l'entreprise dans un contexte plus instable.

b- Le marketing apportera des solutions à sa problématique : « Comment perdre le moins possible de parts de marché, être compétitifs face à des concurrents aguerris et conserver nos clients ? » ;

c- L'agressivité des concurrents, sur un marché en stagnation ou en récession.

Le marketing permettra à l'entreprise une analyse des forces en puissance et l'aidera à se fixer des stratégies en réponse à ses questions : « Devons-nous nous retirer et nous diversifier ? Ou alors nous maintenir et, si oui, avec quels atouts et comment ? ».

☞ L'approche marketing modifie les relations d'échanges entre l'entreprise et son marché

☞ Le marketing implique un nouvel état d'esprit, une nouvelle forme de réflexion et de nouveaux comportements.

✎ Nous pouvons ainsi, distinguer l'approche marketing de l'approche production et de l'approche commerciale, qui sont les plus répandues. Une nouvelle approche du marketing est l'orientation client.

2- Les fonctions Marketing

Il existe une fonction stratégique pour l'entreprise et des fonctions opérationnelles.

2-1- La fonction stratégique du marketing

⇒ La fonction stratégique du marketing a pour principaux rôles de :

- Positionner l'entreprise, ses marques et ses gammes de produits sur ses marchés, en fonction des attentes et des besoins de ces marchés ;
- Fixer à moyen et long terme ses orientations de développement en fonction de ses objectifs et des enjeux du marché ;
- Permettre à l'entreprise d'énoncer un plan stratégique clair et de le décliner dans toutes les directions fonctionnelles.

☞ Notons que, cette fonction stratégique est du domaine de la direction de l'entreprise à savoir, dirigeant, comité de direction ou directeur marketing selon sa taille et son organisation.

2-2- Les fonctions opérationnelles du marketing

Les fonctions opérationnelles du marketing permettent de mettre en place des actions marketing par service.

Certaines entreprises mettent en place ce type d'actions, soit dans des directions commerciales, soit dans des directions commerciales et marketing, parfois dans des services de communication.

⇒ Ces fonctions opérationnelles du marketing ont pour principaux rôles de :

- Communiquer auprès de clients et prospects ;
- Appuyer les efforts de la force commerciale par des actions de communication, de marketing direct ou par des supports d'aide à la vente ;
- Contacter à distance des clients et prospects pour qualifier des fichiers, prendre des rendez-vous, suivre la relation...etc. ;
- Assurer le lancement d'un nouveau produit sur le marché ;
- Rechercher de nouveaux axes de développement auprès de segments cibles ;
- Étudier l'évolution des marchés sur lesquels l'entreprise agit : chiffre d'affaires, volumes des ventes, parts de marché, tendances, concurrence, circuits de distribution ;
- Développer des actions en partenariat avec des fournisseurs ou des distributeurs.

Chapitre 3

La notion du marché

Le marché se définit, en MKT, comme le couple produit/client, il désigne l'ensemble de l'offre et de la demande ;

⇒ Il se définit toujours géographiquement.

Exemple : le marché de la téléphonie en Algérie ou le marché de la téléphonie en Europe, le marché des fibres optiques en Europe ou bien aux USA.

⇒ Les acteurs du marché sont : les concurrents, les distributeurs, les prescripteurs, les consommateurs actuels et potentiels.

 Quel que soit son secteur d'activité, le responsable marketing doit distinguer quatre types de marché :

a- Le marché principal : C'est le marché sur lequel l'entreprise agit, de même que ses concurrents directs.

Exemple : marché de l'automobile, marché de la photographie, marché de la cosmétique, ...etc.

b- Le marché indirect : C'est le marché de la concurrence indirecte, c'est-à-dire de produits/services apportant la même fonction mais avec une technologie différente.

Exemple : La concurrence indirecte pour un constructeur automobile est représentée par les autres moyens de locomotion, tels que le train ou l'avion. On se situe alors dans un marché beaucoup plus large que celui de l'automobile, à savoir celui du marché du transport d'individus.

c- Le marché générique : Il peut ne rien avoir en commun avec le marché principal. Le consommateur choisit une alternative complètement différente.

Exemple : dans le domaine de la santé, le marché principal des médicaments, a vu apparaître dès les années 90 un marché générique, celui du bien-être avec la concurrence des ostéopathes, des clubs de remise en forme... etc.

Notons que, la perception du marché générique nécessite une analyse plus fine des motivations des consommateurs et de leur évolution.

d- Le marché support : Il peut être, soit une sous-segmentation du marché principal, soit un marché annexe et interdépendant du marché principal.

Exemple : Pour l'automobile, le marché du carburant est un marché support.

1- La notion du Besoin

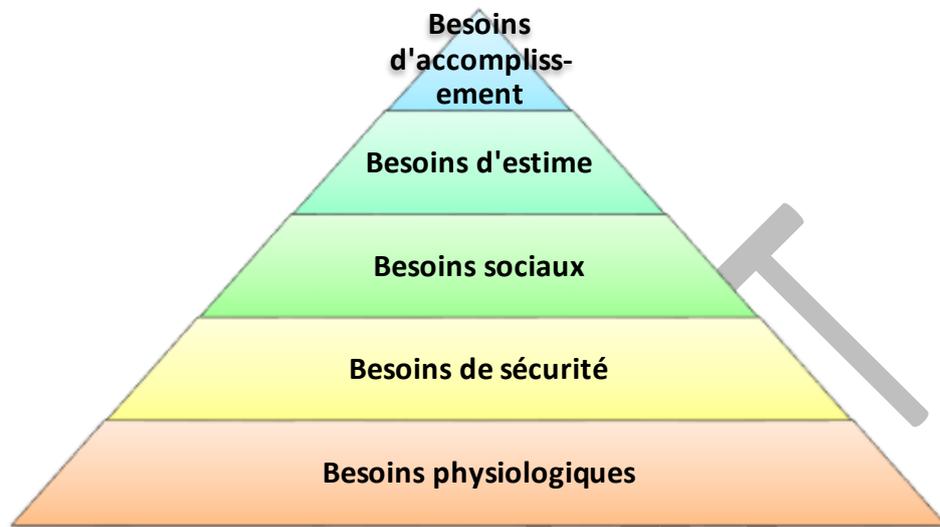
- ✓ Un besoin est clairement exprimé par le consommateur car il ressent un manque ;
- ✓ C'est un problème pour lequel le consommateur cherche une solution ;
- ✓ C'est une tâche que le consommateur souhaite accomplir.

2- La notion du Désir

- ✓ Le désir peut être défini comme étant le moyen privilégié du consommateur pour satisfaire ses besoins.

☞ On se réfère souvent à l'échelle des besoins établie par Maslow (1943), pour identifier à quel type de besoins nos consommateurs sont confrontés ;

Figure.1. La hiérarchie des besoins selon Maslow



 **À noter :**

- ✓ Selon Maslow, l'individu doit satisfaire ses besoins primaires avant de ressentir des besoins supérieurs :
- a-** D'abord à la base de la pyramide, les besoins physiologiques qui correspondent aux besoins fondamentaux. Exemple : se nourrir, se loger et se reproduire.
- b-** Une fois les précédents besoins satisfaits, l'individu ressent la nécessité d'être rassuré et recherche la sécurité. Exemple : qualité des aliments, sécurité de l'emploi, ...etc.
- c-** Juste après les besoins de sécurité, l'homme étant un animal social, il recherche la société, un groupe auquel appartenir, une communauté dans laquelle il se reconnaît.
- d-** Puis, il recherche l'estime de ses pairs, la reconnaissance, le respect, la considération.

e- Le dernier type de besoin est celui de l'accomplissement personnel ; il correspond au besoin que l'individu a de se dépasser.

3- La notion de la Demande

On peut définir une demande comme étant un désir qui est appuyé par un pouvoir d'achat.

Cependant, il est nécessaire de distinguer entre plusieurs types de demandes à savoir :

- La demande réelle (consommateurs actuels) ;
- La demande potentielle (consommateurs potentiels) ;
- La demande à l'entreprise ;
- La demande du marché ;

Chapitre 4

La notion de l'offre au marché

- L'offre au marché se compose de trois éléments : le produit tangible, les services ainsi que, les éléments qui se réfèrent aux expériences ;
- Ils sont considérés comme un ensemble d'attributs recherchés consciemment (ou pas) par le consommateur.

À noter :

- ✓ Chacune des trois composantes de l'offre au marché peut être source de valeur ;
- ✓ Le plus grand potentiel de création de valeur réside dans la création d'expériences unique et mémorable ;
- ✓ Car, ces expériences sont très difficile à imiter par les concurrents et peuvent contribuer à assurer un avantage concurrentiel plus fort à l'entreprise.

À retenir :

- En développant l'offre au marché, il faut toujours garder à l'esprit les bénéfices recherchés par le consommateur ;
- Les consommateurs n'achètent pas un produit/service ou une expérience, ils achètent des bénéfices ;
- Ils achètent une solution qui permet de répondre à leur besoin ou une à tache qu'il souhaite accomplir.

1- Qu'est-ce qu'un produit pour le marketing ?

- Un produit est destiné à satisfaire un besoin explicite ou implicite sur un marché ;
- De nombreux concepts sont reliés : la gamme, le packaging,... etc. ;

1-1- Les caractéristiques d'un produit

- *Caractéristiques matérielles (d'image)* : l'ensemble des éléments tangibles qui lui sont rattachés. Exemples : marque, design, emballage...etc. ;
- *Caractéristiques fonctionnelles* : les fonctions qu'il remplit ;
- *Caractéristiques psychosociologiques* : liées au style de vie, l'appartenance socio-professionnelle, mode de vie, pouvoir d'achat,...etc.

1-2- La composition et la gestion de gamme

- Pour constituer une offre, lorsque les produits sont nombreux, ils sont regroupés en gammes ;
- Elles sont constituées pour répondre à un besoin marketing.

À noter :

- ✓ Le portefeuille produit regroupe l'ensemble des produits proposés par une entreprise ;
- ✓ Il doit être le plus équilibré possible, suivants les différents cycles de vie (voir fiche TD) ;

Exemple : il doit idéalement comprendre des produits en phase de lancement lorsque, d'autres produits sont plutôt en fin de vie.

- ✓ De nombreux outils d'analyse du portefeuille produits ont été développés ;

- ✓ Le portefeuille produit peut être notamment analysé à travers la matrice du BCG (voir TD).

☞ **À retenir :**

- Pour gérer les gammes des produits, il est nécessaire de faire appel au cycle de vie ;
- Les actions sont différentes selon que l'on se situe dans une phase de lancement ou bien de déclin ;
- L'objectif consiste à composer un portefeuille équilibré entre rentabilité et potentiel de croissance.

1-3- La segmentation d'un portefeuille produit

- Un portefeuille produit peut être segmenté de la façon suivante (voir le Mercator de Lendrevie et Lindon) :
 - *Les produits leaders* : les 20/80 des ventes ;
 - *Les produits d'attraction* : utile pour aider à vendre les autres ;
 - *Les produits régulateurs* : pour absorber les creux de vente ;
 - *Les nouveaux produits* : en passe de remplacer des éléments de l'offre actuelle ;
 - *Les produits tactiques* : n'apportent pas de gain direct, mais leur finalité est d'attaquer la concurrence.

2- Les nouveaux produits et l'innovation

- Pour apporter une dynamique sur ses marchés, il est indispensable d'ajouter régulièrement de nouveaux produits à l'offre au marché ;
- Ces nouvelles armes permettent de :
 - Conquérir de nouveaux segments ;
 - Augmenter la part de marché sinon la défendre ;
 - Créer une image d'innovateur.

COPYRIGHT

Chapitre 5

Les notions de Satisfaction, Fidélité, Rentabilité

Des études ont prouvé qu'un consommateur satisfait sera plus fidèle à l'entreprise et cette fidélité est source de rentabilité pour l'entreprise.

1- La notion de la satisfaction

- La satisfaction est un Jugement évaluatif qu'un consommateur porte sur une expérience de consommation ;
- Ce Jugement est basé sur l'écart entre les attentes et la perception de la performance du produit.
- ⇒ Toutefois, si l'expérience est à la hauteur des attentes du consommateur, elle sera jugée satisfaisante et donc le consommateur est satisfait.
- ⇒ Si l'expérience ne rencontre pas les attentes du consommateur, elle sera jugée insatisfaisante et donc le consommateur est insatisfait ;
- ⇒ Alors que si, l'expérience excède les attentes du consommateur, elle sera jugée très satisfaisante et donc le consommateur est enchanté.
- ⇒ Pour satisfaire le client il est donc, nécessaire de comprendre ses attentes.

À retenir :

Les consommateurs forment leurs attentes de différentes façons, à partir de :

- Leurs expériences de consommation passées ;
- L'opinion des autres (évaluation d'un expert, l'avis d'un consommateur publié en ligne, ses proches,...etc.) ;
- Informations et promesses qu'on leur transmet à travers la communication marketing.

2- La notion de la fidélité

- La fidélité du client est défini en fonction de comportement d'achat de ce dernier ;
- Un client est considéré comme fidèle, lorsqu'il continue à acheter le produit de l'entreprise dans le temps plutôt d'acheter des produits concurrents.
 - ⇒ Cette définition est trop étroite pour comprendre la notion de la fidélité !
 - ⇒ En effet, la fidélité purement défini en termes de résultat peut être très fragile !
 - ⇒ Pour parler d'une réelle fidélité, il faut que le comportement du consommateur soit accompagné d'une conviction que le produit de l'entreprise est supérieur pour répondre à ses besoins.

3- La notion de la rentabilité

- Les entreprises cultivent la fidélité de leurs clients parce qu'elle est associée à une plus grande rentabilité ;
- La fidélité est source de rentabilité pour l'entreprise de cinq façons :
 - a-** L'entreprise doit engager certains coûts pour acquérir un nouveau client. Lorsqu'un client devient fidèle, elle n'a pas à réengager le coût d'acquisition dans la transaction.
 - b-** Plus le client est fidèle, plus il accorde à l'entreprise une grande proportion de ses achats dans la catégorie de produits.
 - c-** Un client fidèle sera moins coûteux à servir.
 - d-** Un client fidèle parle favorablement du produit autour de lui et le recommande à d'autres.
 - e-** Un client fidèle est moins sensible au prix.

Chapitre 6

La notion de l'échange

- Le concept d'échange correspond simplement au processus par lequel on obtient quelque chose en offrant autre chose en retour. ;
- Le concept d'échange est au cœur du marketing.

 **À noter :**

Un échange peut prendre différentes formes :

- *Echanges simples*

Exemple : Un consommateur qui se rend dans une boulangerie pour se procurer du pain en donnant quelques dinars en retour.

- *Echanges complexes*

Exemple : Cas du marketing social (Un don d'organe).

⇒ *Dans le 1^{er}* Exemple : les bénéfices de l'échange pour le consommateur sont individuels et immédiats.

⇒ *Dans le 2^{ème}* Exemple : les bénéfices de l'échange pour le C sont collectifs et distants.

- Outre cette notion de complexité nous analyserons deux dimensions qui permettent de distinguer les principales formes d'échanges entre l'entreprise et son marché :

⇒ Une première façon de distinguer les différentes formes d'échanges est de considérer la dimension temporelle.

a- L'échange peut prendre la forme d'une transaction unique dans laquelle les deux parties déterminent les termes d'un échange mutuellement bénéfique ;

b- L'échange peut s'inscrire dans une relation à plus long terme entre l'E et son client. C'est ce qu'on appelle le marketing relationnel.

1- Le marketing relationnel

Le développement d'une approche transactionnelle vers une approche relationnelle, modifie considérablement la pratique du marketing. L'objectif passe de l'acquisition des clients vers la rétention des clients existants.

Le marketing relationnel vise à développer et maintenir des relations mutuellement bénéfiques avec les clients.

2- Les étapes du marketing relationnel

⇒ Le marketing relationnel passe obligatoirement par les étapes suivantes et dans l'ordre :

2-1- Analyse de la valeur de la relation client

- Se fait à travers l'analyse de la rentabilité client et de la valeur à vie du client ;
- Permet d'identifier les clients avec qui l'entreprise souhaite développer une relation ;
- Deux approches sont généralement utilisées pour analyser la valeur de la relation client :

a- L'analyse de la relation client correspond à la différence entre les revenus générés par un client durant une période donnée et les coûts engagés par l'entreprise pour obtenir ces revenus.

b- Evaluer la valeur à vie du client par le calcul de la valeur actuelle des flux financiers qui seront dégagés pour un client sur la durée de relation avec l'entreprise.

1-2- La classification des clients

L'analyse de la valeur de la relation client nous permet de classer les clients en fonction de leur rentabilité pour l'entreprise. Cette classification peut prendre différentes formes.

Tableau.1. Les formes de classification des clients

	FAIBLE valeur au client	FORTE Valeur au client
FORTE Valeur du client	Clients Vulnérables	Clients Vedettes
FAIBLE Valeur du client	Causes Perdues	Clients Profiteurs

- ✓ **Les Clients Vedettes** sont source de rentabilité et de stabilité pour l'entreprise. C'est ce type de clients que l'entreprise tentera d'acquérir et de fidéliser en priorité.
- ✓ **Les Clients Vulnérables** sont rentable pour l'entreprise mais la valeur qu'ils perçoivent de l'échange est faible. Ils sont susceptibles de délaisser l'entreprise au profit des concurrents.

À retenir :

- Deux types de clients représentent une faible valeur pour l'entreprise ;
- Il y a d'abord ceux qui ne valorisent pas l'offre de l'entreprise, ce sont les **Causes perdues** avec qui on ne tentera pas de développer une relation contenu du faible potentiel de bénéfices mutuelles.

- Le dernier groupe nommé, **Profiteur** est composé de clients qui tirent une forte valeur de l'entreprise mais ils ne sont pas rentables pour l'entreprise.

2- La Gestion de la Relation Client

- ⇒ La gestion de la relation client (GRC) se définit comme étant la gestion active de la fidélisation des clients en fonction de profils établis à l'étape précédente ;
- ⇒ Si, l'entreprise possède plusieurs clients générant de faible marge. Elle adoptera une logique de volume en développant des relations simples et plus standardisées ;
- ⇒ Lorsque la clientèle de l'entreprise est composée d'un petit nombre de client et que chaque client représente une portion importante des ventes. Elle optera pour une logique de marge en développant des relations plus complexes et plus personnalisées.

À noter :

- ✓ C'est en fonction du niveau relationnel souhaité, que l'entreprise choisira les outils relationnels pour fidéliser le client.

3- La Dyade

- Traditionnellement les échanges entre entreprise et client est envisagé dans une perspective Dyade ;
- Généralement, la communication est largement à sens unique ; de l'entreprise vers le client.
- ⇒ Cette approche a été remise en question au cours des dernières années, face à des changements dans la façon dont les consommateurs utilisent et parlent de la marque ou du produit ;
- ⇒ Le lien entre entreprise et son client devient bidirectionnelle ;

- ⇒ Les échanges entre l'entreprise et clients s'inscrivent aujourd'hui, dans des réseaux plus complexes ;
- ⇒ Ces réseaux sont formés des relations que les clients entretiennent entre eux et avec d'autres consommateurs qui ne sont pas client de l'entreprise.

 Ce phénomène est illustré à travers les réseaux sociaux où les consommateurs échangent de différentes façons des marques.

☞ **À retenir :**

La logique du réseau transforme les échanges de deux façons :

- a-** L'entreprise n'est pas nécessairement le noyau des relations ;
- b-** Ces réseaux sont caractérisés par une plus grande participation du client.

Chapitre 7

La démarche marketing : L'exploitation de valeur/Analyse du marché

1- L'exploitation de valeur/Analyse du marché

- L'exploitation de valeur/Analyse du marché représente la première étape de la démarche marketing ;
 - Elle consiste à réaliser une planification stratégique, autrement dit de réaliser un diagnostic stratégique de son marché(s).
- ⇒ Cette planification stratégique début par l'analyse de la situation ;

Cette analyse porte sur l'environnement interne et externe de l'entreprise :

1-1- L'audit externe

Il permet d'avoir une vue la plus complète du marché auquel l'entreprise souhaite s'orienter.

Différentes techniques permettent de réaliser le diagnostic externe tels que : études de marché, études de la demande, stratégie de Veille.

À noter :

- ✓ Trois niveaux d'analyse permettent d'analyser l'ensemble des données : l'étude du marché, l'analyse Pestel, l'analyse des cinq forces selon Porter.
- ⇒ *L'étude du marché* : l'entreprise agit sur un marché qu'elle doit connaître et dont elle doit anticiper les évolutions pour mieux positionner son offre. Parmi les principaux domaines à étudier : la concurrence, la distribution, la prescription, la demande, ...etc.

⇒ *L'analyse Pestel* : est un outil d'analyse stratégique qui permet d'identifier les principaux facteurs macro-environnementaux, qui influencent (positives ou négatives) ou peuvent influencer un marché donné.

Ceci, en analysant l'environnement : Politique, Économique, Sociologique, Technologique, Écologique, Légal.

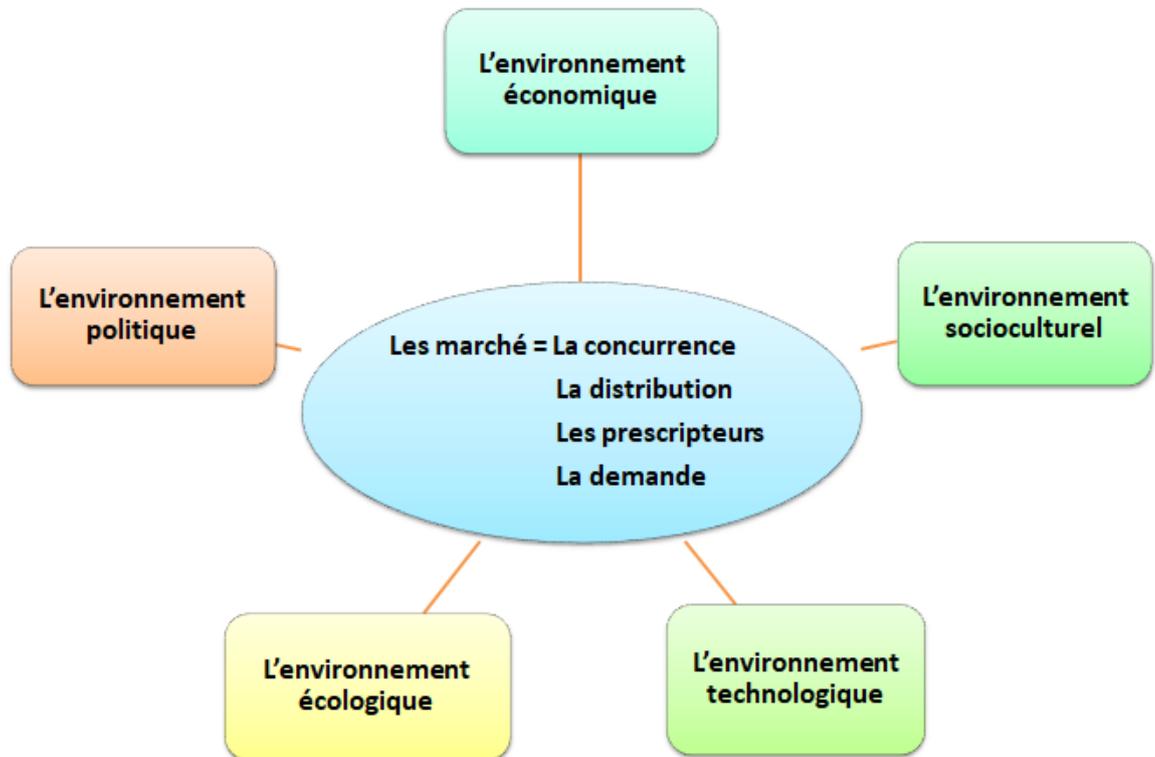
⇒ **À retenir :**

⇒ L'analyse de Porter met en évidence cinq forces qui interagissent sur l'entreprise et créent une forme de concurrence élargie. L'analyse de Porter permet de visualiser les différentes forces en jeu et de rechercher celles qui sont le plus à même de toucher l'entreprise :

- Pression sur les marges du secteur par les clients ;
- Nouveaux concurrents potentiels ;
- Pression sur les marges du secteur par les fournisseurs ;
- Offres de substitution à celles du secteur ;
- Changement réglementaire ou juridique.

(Voir page suivante)

Figure.2. Environnement et facteurs d'influence



1-2- L'audit interne

Le diagnostic interne consiste à définir les forces et les faiblesses de l'entreprise, sa marque et ses gammes de produits.

Ceci, en réalisant une analyse fonctionnelle dans l'entreprise. Pour se faire, il existe un certain nombre d'outils permettant de visualiser rapidement les informations en les croisant entre elles.

À retenir :

- L'analyse externe permet d'identifier les occasions d'affaires qui se présentent et les menaces qui guettent l'entreprise.
- L'analyse interne nous amène à identifier les forces de l'entreprise sur lesquels elle doit s'appuyer pour développer sa stratégie marketing et les faiblesses qu'elle doit tenir compte.

2- L'analyse stratégique : l'analyse SWOT ou EMOFF

Pour analyser les informations collectées lors de cette phase, souvent on recourt à l'utilisation du modèle du diagnostic SWOT (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces) ou le modèle EMOFF (enjeux, menaces, opportunités, forces et faiblesses).

- La matrice SWOT est un outil d'analyse stratégique (voir fiche TD) ;
- Elle combine l'étude des forces et des faiblesses d'une E avec celle des opportunités et des menaces de son environnement externe ;

À retenir :

L'analyse interne et externe nous donne la compréhension de l'environnement nécessaire pour établir les objectifs marketings et pour allouer nos ressources pour atteindre ces objectifs.

Chapitre 8

Les stratégies Marketing

- Plusieurs types de stratégies marketing sont possibles, ceci en fonction de l'objectif de l'entreprise et du paysage concurrentiel ;
- Ces stratégies ne sont pas exclusives l'une de l'autre et peuvent aussi bien se combiner ;
- Les quatre types de stratégies les plus utilisés sont :
 - Les trois stratégies de base développées par Porter ;
 - Les cinq stratégies de croissance ;
 - Les quatre stratégies concurrentielles développées par Kotler ;
 - Les stratégies de globalisation.

1- Les trois stratégies de base de Porter

- Michael Porter distingue deux grands types d'avantages concurrentiels pour une entreprise :
 - Des coûts peu élevés par rapport à ses concurrents ;
 - Une différenciation de son offre par rapport à celle de ses concurrents.
- En considérant que le champ concurrentiel de l'entreprise varie avec la taille de la cible, Porter définit trois stratégies de base :

1-1- La stratégie de domination par les coûts

- ⇒ L'entreprise aura pour stratégie de devenir le producteur à coût peu élevé de son secteur ;
- ⇒ La stratégie consiste à s'adresser à une cible large et à lui proposer des produits standardisés ;

- ⇒ Le produit doit être perçu comme comparable aux autres produits du marché.

 **À noter :**

- ✓ Dans ce cas de figure, une bataille acharnée de domination par les coûts peut avoir des conséquences catastrophiques pour la rentabilité générale d'un secteur.

1-2- La stratégie de différenciation par un atout compétitif

- ⇒ La stratégie est de se différencier sur une dimension fortement appréciée par ses clients ;
- ⇒ Cette stratégie permet de pratiquer un prix supérieur au prix marché ;

 **À noter :**

- ✓ Dans ce cas, la rentabilité n'est supérieure que si, le surprix est supérieur aux coûts engendrés par la différenciation.

1-3- La stratégie de concentration

- ⇒ Cette stratégie consiste à sélectionner une cible étroite et à ajuster une offre sur mesure ;
- ⇒ Alors que la stratégie de différenciation s'adresse à une large cible. La stratégie de concentration s'adresse plutôt à des niches.

 **À noter :**

- ✓ La condition pour adopter ce type de stratégie, c'est d'être leader sur ce segment.

2- Les cinq stratégies de croissance

- Pour développer son activité et la croissance de ses produits, on distingue cinq stratégies ;
- On peut établir une classification de quatre des cinq stratégies de croissance, selon un tableau croisé produit/marché :

Tableau.2. Couple produit/Marché

	Produits actuels	Nouveaux produits
<i>Marchés actuels</i>	Pénétration du marché	Développement produit
<i>Nouveaux marchés</i>	Extension du marché	Diversification

Source : Igor Ansoff

2-1- La stratégie de pénétration du marché

- ⇒ L'entreprise vise à accroître les ventes de ses produits actuels sur ses marchés actuels, grâce à un effort marketing soutenu ;
- ⇒ Pour se faire, plusieurs axes sont possibles :
 - Stimuler la demande de ses clients actuels : fréquence d'achat, quantité achetée, nouveaux usages, ... etc.;
 - Prendre des clients à la concurrence ;
 - Racheter le concurrent ;
 - Convaincre de nouveaux clients aujourd'hui non utilisateurs ;
 - Organiser le marché et le rationaliser pour le rendre plus rentable.

2-2- La stratégie d'extension de marché

- ⇒ L'entreprise vise à développer ses ventes en introduisant ses produits actuels sur de nouveaux marchés ;
- ⇒ Plusieurs axes sont envisageables :
 - Cibler de nouveaux segments de clientèle ;
 - Utiliser un nouveau circuit de distribution ;
 - S'étendre géographiquement.

2-3- La stratégie de développement de produits

- ⇒ L'entreprise a comme objectif d'accroître ses ventes en développant de nouveaux produits sur ses marchés actuels.
- ⇒ Cela peut passer par :
 - L'adjonction de nouvelles caractéristiques aux produits existants ;
 - L'amélioration de la qualité perçue des produits existants ;
 - Une extension de gamme ;
 - L'acquisition d'une nouvelle gamme de produits.

2-4- La stratégie de diversification

- ⇒ L'entreprise souhaite diversifier ses risques et le secteur sur lequel elle se situe ne présente plus d'opportunités jouables ;
- ⇒ Elle vise un secteur particulièrement attrayant ;
- ⇒ S'offrent alors à elle deux types de stratégie de diversification :

a- Stratégie de diversification concentrique : L'entreprise cherche à se diversifier dans des activités complémentaires des activités existantes, sur le plan technologique et/ou commercial.

Il s'agit de faire jouer des synergies en exploitant des facteurs clés de succès de l'entreprise.

b- Stratégie de diversification pure : L'entreprise cherche seulement à rajeunir son portefeuille d'activité par l'apport d'activités sans liens avec les activités existantes.

Cette stratégie de diversification est la plus difficile et la plus risquée.

Peter Drucker recommande l'existence d'au moins un point commun entre l'activité de base et l'activité nouvelle (le marché, la technologie, le processus de production, le client,...etc.).

2-5- La stratégie d'intégration

⇒ Une entreprise choisit une stratégie d'intégration quand elle veut :

- Contrôler un facteur clé de succès de son activité ;
- Améliorer sa rentabilité et que le domaine d'activité sur lequel elle agit a un fort taux de croissance.

⇒ Trois types d'intégration possibles s'offrent à elle :

a- L'intégration vers l'amont : L'entreprise rachète ou contrôle un ou plusieurs fournisseurs.

Cette stratégie est souvent décidée pour :

- Sécuriser une source d'approvisionnement d'importance stratégique ;
- Contrôler un aléa de coûts ;
- Permettre d'acquérir une technologie essentielle pour l'activité de base.

b- L'intégration vers l'aval : L'entreprise rachète ou contrôle un ou plusieurs distributeurs.

Cette stratégie vise à maîtriser les débouchés de l'entreprise par souci de sécurisation mais aussi de promotion et développement de l'activité de base.

L'entreprise peut aussi choisir cette stratégie si, elle juge que la distribution actuelle n'est pas satisfaisante, ou qu'elle représente une activité porteuse pour l'avenir.

c- L'intégration horizontale : L'entreprise accroît sa position concurrentielle en absorbant ou en contrôlant un concurrent.

Cette stratégie permet de :

- Avoir des économies d'échelle :
- Gagner du temps ;
- Accéder à un nouveau segment de clientèle, à un nouveau réseau de distribution,
- Neutraliser un concurrent encombrant.

3- Les quatre stratégies concurrentielles de Kotler

- Kotler distingue quatre types de stratégies possibles selon la position concurrentielle.

3-1- Les stratégies du leader

⇒ Le leader du marché peut opter pour l'une des trois stratégies suivantes selon l'objectif fixé :

a- Stratégie de développement de la demande : cette stratégie permet à l'entreprise de :

- Développer le nombre d'acheteur ;
- Augmenter la fréquence de consommation ;
- Augmenter les quantités utilisées par acte de consommation ;
- Promouvoir de nouvelles utilisations du produit.

⇒ Cette stratégie convient aux marchés en développement mais moins aux marchés en phase de maturité.

b- Stratégie de défense : cette stratégie de leader consiste à :

- Adopter un rythme fort d'innovation pour décourager les concurrents ;
- Occuper tous les segments du marché et toute la distribution ;
- Se battre sur les prix et sur les budgets publipromotionnels.

⇒ Cette stratégie un coût important qu'il est nécessaire de chiffrer au regard des gains espérés.

c- Stratégie offensive : elle consiste à étendre sa part de marché pour bénéficier d'économie d'échelle et d'expérience.

Les principales limites de cette stratégie de leader sont les suivantes :

- Les autorités publiques peuvent sanctionner les positions dominantes ;
- Au-delà d'un certain point, le coût d'acquisition devient prohibitif.

3-2- Les stratégies du challenger

- ⇒ Le challenger a comme objectif déclaré de prendre le leadership ;
- ⇒ Pour ce faire, il doit choisir le champ de bataille et anticiper les réactions de son adversaire ;
- ⇒ Deux types de tactiques s'offrent à lui :

a- L'attaque frontale : Le challenger s'oppose directement au leader avec les mêmes armes que lui.

Pour réussir, le challenger doit disposer d'un rapport de force nettement en sa faveur.

b- L'attaque latérale : Le challenger attaque le leader sur une dimension stratégique sur laquelle son adversaire est faible.

Une des attaques latérales classiques est la guerre de prix.

3-3- Les stratégies du suiveur

- ⇒ Le suiveur s'adapte aux décisions prises par le leader ;
- ⇒ Il cherche une « coexistence pacifique » ;
- ⇒ Il peut obtenir de très bonnes performances financières, malgré sa faible part de marché, en :
 - Segmentant le marché finement pour répondre aux besoins spécifiques de clients ;
 - Investissant en R&D pour améliorer les procédés et réduire les coûts ;
 - Pensant « petit », en cohérence avec sa taille et ses ressources.

3-4- Les stratégies du spécialiste

- ⇒ Ce type de stratégie rejoint la stratégie de concentration de Porter ;
- ⇒ Le spécialiste se concentre sur un créneau étroit et y acquiert la place de choix ;
- ⇒ La sélection du créneau peut se faire selon le type de clientèle, une caractéristique technique, une qualité distinctive,...etc. ;
- ⇒ Ce créneau doit être rentable et durable, donc, dans l'idéal :
 - Présenter un potentiel de profit suffisant ;
 - Détenir un potentiel de croissance attractif ;
 - Avoir peu d'intérêt pour la concurrence ;
 - Posséder une barrière à l'entrée ;
 - Correspondre à une valeur distincte des valeurs de la concurrence.

4- La stratégie de globalisation

- ⇒ Nombreuses entreprises dépassent le cadre national pour assurer le développement de leurs activités ;
- ⇒ La globalisation concerne les industries globales ;
- ⇒ La compétition entre entreprises se fait au niveau mondial et la stratégie devient globale (concentration des unités, économie d'échelle,...etc.).

☞ À retenir :

- L'entreprise choisir entre trois stratégies d'attaque sur les marchés étrangers :

4-1- Politique de standardisation

- ⇒ Consiste à offrir le même produit sur tous les marchés cibles.
- ⇒ C'est offrir un produit à vocation universel ;
- ⇒ Parmi les principaux avantages de la standardisation :
 - Economie de coûts (économie d'échelle) ;
 - Avoir une image de marque homogène.
- ⇒ Parmi les principaux inconvénients :
 - Perte d'efficacité commerciale ;
 - Perte de part de marché ;
 - Démotivation des équipes locales.

4-2- Politique d'adaptation

- ⇒ Consiste à offrir sur chaque marché cible un produit en adéquation avec les besoins spécifiques de ce marché ;
- ⇒ L'adaptation du produit est à la fois technique et commerciale ;

- ⇒ L'adaptation technique englobe : les réglementations et les normes à l'export et la protection de la propriété industrielle ;
- ⇒ L'adaptation commerciale vise la gamme des produits, le nom du produit, la marque, le conditionnement, l'emballage et l'esthétique, l'étiquetage.

COPYRIGHT

Chapitre 9

La démarche marketing : La Création de valeur

1- La Stratégie Marketing

- Globalement, il existe deux formes de stratégies qui dirigent le choix de la stratégie marketing. On a d'une part la stratégie de standardisation et d'autre part la stratégie de personnalisation.

1-1- La Stratégie de Standardisation

- ✓ Le désir d'efficacité pousse une entreprise à adopter une stratégie uniforme parce qu'il est moins coûteux de proposer une offre marketing unique ;
- ✓ En offrant le même produit, un même prix, un seul canal de distribution et une seule communication à l'ensemble de ses clients.

1-2- La Stratégie Personnalisée

- ✓ Le désir d'efficacité (l'efficacité des efforts marketing) pousse une entreprise à adopter une stratégie personnalisée ;
- ✓ Ceci, en recherchant à maximiser la valeur pour le client ce qui appelle une stratégie adaptée à chaque client.

À retenir :

- ⇒ Le challenge ici, sera de trouver un équilibre entre uniformité et personnalisation ;
- ⇒ Cette équilibre peut être établi grâce à une stratégie marketing, dite ciblée ou stratégie de standardisation adaptée ;
- ⇒ Par laquelle, le marché sera divisé en segments de clients ayant une perception de valeur similaire pour ensuite, choisir un ou plusieurs segments qui deviendront la cible de nos efforts marketing.

2- Le processus de la stratégie marketing

- Le processus de la stratégie marketing se compose des étapes suivantes :

2-1- La segmentation

La segmentation consiste à découper un marché en sous-groupes de consommateurs sur la base de caractéristiques déterminantes du comportement de consommation.

À noter :

Un segment de marché est composé de consommateurs qui cherchent un produit similaire, se le procurent dans le même type de réseau de distribution, sont en mesure et prêt à payer un même prix, réagissent et répondent de façon similaire à la communication marketing.

⇒ **Les critères de segmentation MKT**

- ✓ Pour segmenter un marché, on utilise des critères de segmentation ;
- ✓ Il existe plusieurs façons de segmenter le marché les plus communément utilisés sont :

a- Les critères géographiques :

- La segmentation se fait en fonction de distinctions géographique et démographique ;
- Elle décompose des segments basés sur l'endroit (lieu) où vivent les consommateurs ;
- Les critères démographiques distinguent différents profils de consommateurs en termes de leur âge, sexe, ...etc.

b- Les critères psychographiques :

- La segmentation psychographique divise le marché en fonction du mode de vie des consommateurs : leurs attitudes, centres d'intérêts, opinions, ...etc. ;
- Pour y parvenir on emploie différents critères comme : les valeurs, les traits de personnalités du consommateur, son appartenance à une classe sociale ou à une sous-culture.

c- Les critères comportementaux :

- La segmentation comportementale se fait en fonction de distinctions comportementales ;
- On peut segmenter le marché selon le comportement de consommation ;
- Cette approche, identifie des segments sur la base des besoins du consommateur, de ses connaissances, ses attitudes d'utilisations et réponse à un produit.

2-2- Le ciblage

- Le ciblage vise à faire des choix quant aux segments identifiés à l'étape précédente, parmi ces segments lequel ou lesquels l'entreprise choisira de servir.

 **À noter :**

Le ciblage implique l'évaluation des segments de marché et la sélection de ceux sur lesquels l'entreprise fera porter ses efforts marketing.

⇒ **La sélection des segments cibles**

- Les alternatives de ciblage sont en fonction de deux facteurs à savoir : le niveau de différenciation de l'offre marketing et la couverture du marché :

a- La 1^{ère} alternative : *Le marketing agrégé*

C'est une approche par laquelle une entreprise traite le marché comme un tout.

b- La 2^{ème} alternative : *Le MKT personnalisé* :

C'est une approche par laquelle une entreprise traite chaque client comme un segment unique.

 **À retenir :**

⇒ La plupart des entreprises adoptent des approches intermédiaires sous forme de marketing segmenté et marketing de créneau ;

⇒ Il s'agit de deux formes de marketing différencié où le Mix marketing est conçu spécifiquement pour un segment :

c- Avec le *marketing segmenté* :

L'entreprise choisit plus d'un segment sur le marché et développe des programmes marketing adaptés pour chacun des segments cibles.

d- Avec le *marketing de créneau* :

L'entreprise choisit un seul segment de marché et conçoit une offre marketing pour ce segment.

2-3- Le positionnement

- Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produit est l'ingrédient le plus subtil du marketing ;
- C'est lui qui conditionne l'ensemble des actions marketing, commerciale et de communication. Se positionner, c'est être le premier dans l'esprit de ses clients.

⇒ Le positionnement consiste à créer un espace précis, distinct et désirable pour une marque par rapport aux marques concurrentes dans l'esprit des consommateurs ciblés.

 **À noter :**

- ✓ L'exercice du positionnement demande qu'on définisse trois éléments : cadre de référence, points de parités et points de différenciation ;
- ✓ L'identification des points de différenciation consiste à articuler comment on va créer de la valeur pour le consommateur en ajoutant des bénéfices ou en diminuant les coûts qu'il doit engager dans l'échange.

⇒ **Le choix du positionnement**

- Le choix d'un positionnement est fonction de trois éléments : compétences de l'entreprise, positionnement des concurrents, attrait du segment.
- Ainsi, le positionnement doit être :
 - Durable, doit pouvoir tenir dans le temps et évoluer avec son marché ;
 - Crédible, doit correspondre à une réalité de l'entreprise ;
 - Clair, doit pouvoir s'énoncer simplement, par une phrase courte pouvant être reprise en communication.
- Un positionnement efficace aura quatre caractéristiques :
 - a-** Il sera Important pour le consommateur ;
 - b-** Il doit se reposer sur les compétences de l'entreprise et être cohérent avec ses forces ;
 - c-** Il doit être distinct ;

d- Il doit être défendable.

☞ **À retenir :**

- Le succès du positionnement dépend des capacités de l'entreprise à exécuter son mix marketing ;
- Ce dernier reflètera le positionnement.

COPYRIGHT

Chapitre 10

La démarche marketing : La production de valeur

- C'est Jérôme Mac Carthy qui crée le Mix-Marketing Modèle avec les 4P, en 1960 ;
- Ces 4P sont très utiles pour définir l'offre de l'entreprise.

1- Le principe du modèle des 4P

- ⇒ Le principe est qu'une offre proposée aux consommateurs est une combinaison de plusieurs composants ;
 - ⇒ Ils sont mélangés, c'est-à-dire mixés entre eux et non pas juxtaposés côte à côte, de façon à représenter une offre globale aux consommateurs ;
 - ⇒ Tous les ingrédients sont en synergie et concrétisent le même positionnement ;
- ➔ Ces 4P sont encore très utiles pour définir l'offre marketing, même à l'heure du Social media et du mobile marketing

✎ **À noter :** Les 4 P sont :

- ✓ **Product** = la *politique produit* : composition du produit, brevet, politique de gamme, packaging, ...etc.
- ✓ **Price** = la *politique prix* : premium ou low-cost, politique tarifaire, prix promotionnel, ...etc.
- ✓ **Place** = la *politique distribution et d'accès au Produit* : circuit de distribution, off et on line, merchandising, ...etc.
- ✓ **Promotion** = la *politique communication* : publicité, média et hors média, marketing opérationnel, web, mobile, ...etc.

2- À quoi sert le modèle des P ?

- L'objectif du Mix marketing, c'est qu'il permet de réaliser une offre marketing en cohérence avec le positionnement de la marque ;
- Tous les ingrédients de cette offre marketing ou du mix marketing doivent être en total concordance afin d'offrir un produit ou un service en cohérence avec le positionnement de la marque.

☞ **À retenir :**

C'est à cette condition que l'offre marketing se distinguera des offres concurrence et trouvera ses clients.

Nous aurons l'occasion d'étudier et d'approfondir l'analyse de ce sujet, dans le chapitre 18 (Élaboration d'une stratégie Mix-Marketing).

Chapitre 11

Le Mix-marketing : La Politique Produit

1- Le mix-produit

- Toute réflexion marketing porte une attention toute particulière sur la politique produit ;
- Il s'agit de l'objet de la vente, un élément tangible du positionnement de la marque ;
- Il s'agit du produit mis sur le marché ainsi que, de l'ensemble de l'offre produit et services associés, d'où la tendance de plus en plus fréquente à parler de « produit global ».

2- Les éléments du mix-produit

- Développer et définir le mix-produit englobe les éléments suivants :
 - Les caractéristiques du produit et les avantages apportés au marché cible ;
 - Le packaging, toutes données réglementaires et d'informations, design, logo, la contenance, le poids, le volume ;
 - Les limites de la prestation (dans le cas d'un service) ;
 - Les informations clés, nécessaires à l'emploi du produit : date limite de consommation, mode d'emploi, posologie, conseils d'utilisation,... etc. ;
 - Les services associés indissociables, tel que : un numéro vert d'assistance, la garantie, une formation à l'utilisation (en marketing industriel),...etc.

✍ À noter :

- ✓ La politique produit permet d'identifier :
 - Les différentes gammes de l'offre au marché ;
 - La marque utilisée ;
 - Le conditionnement et l'emballage ;
 - Le design ;
 - L'étiquetage ;
 - La qualité proposée.

COPYRIGHT

Chapitre 12

Le Mix-marketing : La Politique Prix

1- Le mix prix

- Le prix d'un produit, comme celui d'un service, est tributaire de nombreux critères qui ne dépendent pas du marketing ;
- Les principaux, que l'on retrouve pour chaque situation, sont les suivants :
 - Le prix de revient ;
 - La marge nette à obtenir ;
 - Le retour sur investissement (ROI) en cas d'innovation ;
 - Le prix du marché ;
 - Les contraintes réglementaires ;
 - Les habitudes sectorielles ;
 - Les objectifs généraux de l'entreprise.

☞ **À retenir :**

Pour définir la politique Prix, on doit prendre en compte d'autres aspects :

- Les Stratégies prix concurrentielles ;
- La Sensibilité au prix du marché ;
- La place du produit dans le cycle de vie ;
- Le positionnement du produit ;
- La valeur perçue et prix.

2- Les stratégies prix

Trois types de stratégies s'offrent : la stratégie d'écrémage, la stratégie de pénétration et la stratégie d'alignement.

2-1- La stratégie d'écrémage

- C'est une stratégie de prix élevé par rapport au prix du marché ;
- Cette stratégie prix va de pair avec une stratégie produit sélective visant un petit segment du marché total.

2-2- La stratégie de pénétration

- C'est une stratégie de prix plus bas que le prix moyen du marché, ou fortement inférieur au prix du concurrent de référence sur le marché ;
- Elle s'accompagne d'une stratégie produit de base et vise une forte part de marché.

2-3- La stratégie d'alignement

- Cette stratégie n'est pas vraiment considérée comme une stratégie, car elle consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché ;
- Son avantage est qu'elle est sans risque ;
- Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents.

Chapitre 13

Le Mix-marketing : La Politique de Distribution

1- Le mix-distribution

- Le lieu de distribution du produit compte autant que ses caractéristiques, son prix et sa communication ;
- Il existe plusieurs types de circuits de distribution.

☞ **À retenir :**

☞ Trois aspects sont à prendre en compte par le responsable marketing :

- Le choix des canaux de distribution ;
- Les cibles visées ;
- Le positionnement du produit.

☞ Un circuit de distribution est constitué de l'ensemble des canaux utilisés pour distribuer le produit.

☞ Un canal de distribution est l'ensemble des intermédiaires qui interviennent pour amener le produit de l'entreprise au client final.

2- Les fonctions des intermédiaires de distribution

- Les intermédiaires de distribution réalisent deux types de fonctions, d'une part des fonctions techniques d'autre part, des fonctions commerciales :

2-1- Les fonctions techniques des intermédiaires

- ✓ Le transport ;
- ✓ L'allotissement ;
- ✓ Financement du stockage et des délais de paiement accordés aux clients.

2-2- Les fonctions commerciales

- ✓ L'assortiment (assemblage) ;
- ✓ La prospection ;
- ✓ La vente (argumentaire, négociation) et la promotion des ventes ;
- ✓ L'Offre de services (après-vente, garantie, maintenance) ;
- ✓ Le recueil d'informations pour l'entreprise.

À noter :

- ✓ Le recours à des intermédiaires pour assurer ces fonctions se justifie essentiellement par son faible coût.
- ✓ Ces fonctions peuvent être assurées par un ou plusieurs intermédiaires.

3- La longueur des canaux de distribution

- Les canaux de distribution se distinguent par leurs longueurs ;
- La longueur d'un canal de distribution correspond au nombre de niveau qu'il contient.

3-1- Les canaux longs

- Fabricant Grossiste → demi-grossiste → détaillant indépendant → Client final.
- Fabricant → centrale d'achat → commerce intégré, commerce associé, vente à distance → client final.

3-2- Les canaux courts

- Pour les marché des biens de consommation, il s'agit le plus souvent de détaillent ;
- Les marchés des produits industriels (courtier, agent, grossiste).

3 3- Les canaux directs

- Il n'existe pas d'intermédiaires, entre l'entreprise et le client final ;
- Concerne particulièrement la vente de biens industriels.

4- Le choix d'une couverture de marché

Selon ses objectifs, l'entreprise choisi une des trois couvertures de marché suivante : Couverture intensive, sélective ou exclusive.

4-1- La distribution intensive ou de masse

- Avec ce type de couverture, l'entreprise vend à tout commerçant qui souhaite revendre son produit :
 - Elle vise une présence dans un nombre important de point de vente ;
 - Convient aux fabricants de biens de consommation ;
 - Faibles coûts de distribution, de communication.

4-2- La distribution sélective

- Dans ce cas de figure, l'entreprise, limite le nombre de détaillants, établi des relations forte de coopération avec eux ;

- L'entreprise se doit de participer et de s'impliquer fortement à la campagne pub et promotionnelle du détaillant ;
- La distribution sélective concerne essentiellement les produits de marque.

4-3- La distribution exclusive

- L'entreprise qui choisit ce type de couverture, n'autorise qu'un seul commerçant d'une zone donnée à commercialiser ses produits ;
- Elle s'engage à ne pas livrer d'autre commerçant dans la même zone ;
- La distribution exclusive concerne principalement les produits suivant : parfums, voitures et produits de marques.

COPYRIGHT

Chapitre 14

Le Mix-marketing : La Politique Communication

1- Le mix-communication

- La communication sur les produits et les marques sert à les promouvoir sur le marché, à en assurer les ventes et les ré-achats.

2- Les types de communication

- Deux types de communication sont utilisés :

2-1- La communication de type « pull »

⇒ Elle consiste à « attirer » le consommateur vers le produit ou la marque.

Exemples :

- La publicité médias : le cinéma, la télévision, la presse, l'affichage, la radio, l'internet ;
- Les brochures et l'événementiel : ce sont ses supports appropriés.

2-2- La communication de type « push »

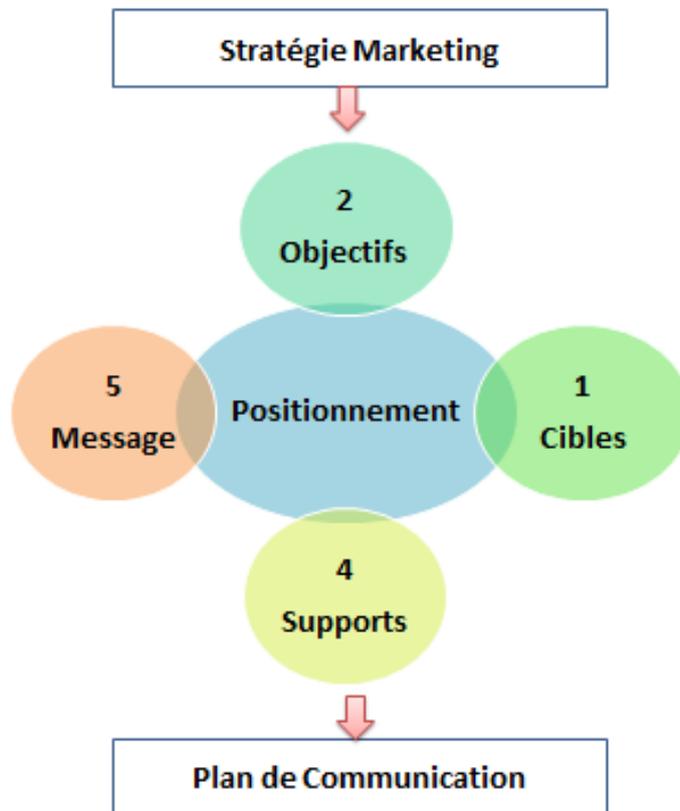
⇒ Elle consiste à « pousser » le produit vers le consommateur.

Exemples :

- Les promotions sur le produit ou en point de vente ;
- Le merchandising ;
- La publicité sur le lieu de vente (PLV) ;
- Les animations points de vente ;
- Les opérations tête de gondole et les catalogues : ce sont ses supports appropriés.

3- Définition de l'axe de communication en lien avec la stratégie marketing et le positionnement du produit

Figure.3. De la stratégie marketing à la stratégie de communication



Source : Bourroubey Soraya

À noter :

✓ La stratégie de communication consiste à déterminer autour du positionnement :

- Les cibles auprès desquelles l'entreprise va communiquer ;
- Les objectifs de communication à atteindre auprès de chaque cible ;
- Le message : les mots clés, les arguments, la promesse,...etc.;
- Les supports de communication.

✓ Une fois la stratégie de communication définie par ces quatre étapes, on construit le plan de communication qui se compose de : budget de communication, mix-médias, planning, mesure des résultats.

COPYRIGHT

Chapitre 15

Le cycle de vie du produit

- Entre le moment où un produit apparaît sur le marché et celui où il en est retiré, il passe par plusieurs étapes, appelées cycle de vie :
 - Une phase de Lancement ;
 - Une phase de Croissance ;
 - Une phase de Maturité ;
 - Une phase de Déclin.

- ⇒ Selon la nature du produit et du secteur d'activité, on constate différentes durées de cycle de vie ;
- ⇒ L'intérêt de réaliser une analyse du cycle de vie d'un produit est de déterminer des stratégies en fonction des étapes par lesquelles passe le produit.
- ⇒ Le suivi du développement des produits selon leur cycle de vie permet de :
 - Adapter les stratégies sur le Mix-Marketing en fonction des phases où se trouve le produit ;
 - Gérer l'équilibre d'une gamme de produit, en s'assurant que des produits nouveaux remplaceront les produits en déclin ;
 - Anticiper les actions et les stratégies concurrentielles.

1- Les phases de développement d'un produit

Les quatre phases théoriques du cycle de vie (Figure.4.) permettent d'identifier un « comportement » du produit :

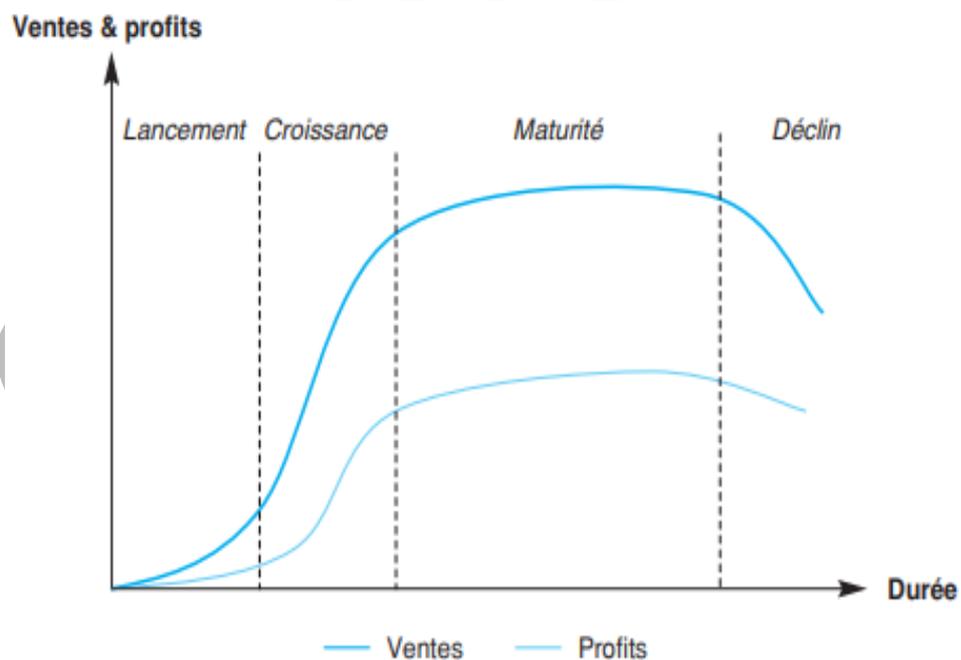
a- **Le lancement** correspond à l'entrée progressive du produit sur le marché. Généralement, la communication est forte pour faire connaître le produit et inciter à l'achat ; en revanche, le profit est négatif du fait des coûts de développement et de lancement.

b- **La croissance** marque une diffusion plus importante du produit sur le marché, avec des réachats et la pénétration vers de nouveaux segments de consommateurs. La communication est moins intensive, et c'est au cours de cette phase que les ventes créent du profit.

c- **La maturité** est caractérisée par un fort ralentissement des ventes en volumes, voire une stabilisation. Les besoins du marché sont arrivés à saturation. Les bénéfices sont à leur maximum, car les habitudes sont prises par les consommateurs. La communication vise à fidéliser. Enfin de phase, il est nécessaire de vérifier le taux de profit du produit, qui peut commencer à décliner.

d- **Le déclin** voit les ventes et les bénéfices diminuer.

Figure.4. Cycle de vie théorique du produit



👉 **À retenir :**

- Tous les produits ne suivent pas cette courbe aussi exactement ;

- La durée est fonction de la nature du produit, du secteur d'activité de l'entreprise, des modes et des tendances.

2- Les incidences sur la rentabilité

- ⇒ Comme il est constaté sur la courbe du cycle de vie théorique (Figure.4.), le produit n'est pas rentable simultanément à sa mise sur le marché ;
- ⇒ Sa pénétration sur le marché est plus ou moins progressive et ne génère pas encore suffisamment de ventes pour couvrir les frais de recherche, de communication et de promotion ;
- ⇒ De plus, les coûts unitaires restent élevés en raison du faible niveau de production et des aspects techniques à améliorer en phase de lancement. ;
- ⇒ Généralement, on considère que le produit atteint son seuil de rentabilité (ou point mort) au cours de la phase de croissance (Tableau.3.).

Tableau.3. La rentabilité au cours du cycle de vie du produit

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Coût unitaire	Fort	Moyen	Réduit	Réduit
Coûts Marketing	Élevés	En diminution	Faibles	Faibles
Profit	Négatif	Positif	Élevé	Réduit
Taux de marge nette	Élevé	Élevé	Moyen	Faible
Prix proposé	Cher	Moyen	Moyen	Faible

 **À noter :**

- ✓ Parfois, le seuil de rentabilité est atteint plus tardivement. C'est le cas des secteurs à forte technologie, comme la téléphonie mobile ;
- ✓ L'accélération des cycles de vie des produits ne joue pas en faveur de la rentabilité, dans la mesure où le temps est plus court pour séduire et conquérir un marché de taille suffisante ;
- ✓ C'est une des raisons qui poussent à définir un taux de marge nette plus élevé en phase de lancement et de croissance pour couvrir plus rapidement les frais de recherche et de promotion.
- ✓ Au fur et à mesure de la production du produit, le coût unitaire baisse.
Ceci est dû à l'effet d'expérience : plus on produit en grande quantité et plus les coûts de production diminuent.
- ✓ Ainsi, une gamme de produits doit être gérée suivant :
 - L'atteinte du seuil de rentabilité (ou point mort) ;
 - Le taux de marge brute ou de marge nette ;
 - Le volume de profit ;
 - Le prix du marché.

3- Les stratégies marketing au cours du cycle de vie

- ⇒ En fonction de la phase du cycle où se trouve le produit, le responsable marketing aura le choix entre plusieurs stratégies, et ce en fonction de son positionnement, de la stratégie générale de la marque ou de la gamme, de la concurrence et de l'évolution des besoins du marché ;
- ⇒ Ces stratégies concernent le Mix-Marketing du produit et peuvent être révisables selon le contexte :

3-1- Les stratégies marketing en phase de lancement

- ➔ Il existe en réalité une multitude de stratégies possibles, selon :

- Le positionnement de l'entreprise ;
- La capacité d'innovation de l'entreprise ;
- Les objectifs du groupe ou de l'entreprise ;
- Le paysage concurrentiel ;
- Le système de distribution.

➤ Nous retenons les trois principales :

a- **La stratégie de l'innovateur** : il a été constaté que l'avantage de lancer le premier, une innovation est d'apporter une part de marché supérieure aux concurrents qui suivent, dans les secteurs de grande consommation comme dans les secteurs industriels.

Pourtant, certains innovateurs n'ont pas survécu ou se sont fait supplanter.

Récapitulons les principaux facteurs de réussite et d'échec de cette stratégie (Tableau.4.) :

Tableau.4. Stratégie de l'innovateur, facteurs clés de succès et d'échec

Facteurs clés de succès	Facteur clés d'échec
<ul style="list-style-type: none"> • Produit de très bonne qualité. • Notoriété acquise rapidement. • Protection du dépôt de brevet. • Réduction plus rapide des coûts de production. • Le produit devient le standard ou la norme. 	<ul style="list-style-type: none"> • Produit insuffisamment testé. • Positionnement mal défini. • Faible réactivité à la concurrence. • Autosatisfaction lors des premiers succès. • Disproportion des budgets par rapport aux ventes.

✦ La question qui se pose au responsable marketing est : « À quel moment dois-je lancer mon nouveau produit ? »

b- **La stratégie de pénétration rapide du marché** : elle nécessite de s'adresser à un segment de marché suffisamment important pour un fort volume de ventes.

Pour se faire, il faut envisager :

- Une forte communication ;
- Une forte présence chez les distributeurs ou revendeurs ;
- Un prix plutôt faible, dont le profit sera assuré par le volume.

✦ Le point fort de cette stratégie est de préempter le leadership très rapidement.

c- **La stratégie sélective** : elle consiste à s'adresser à un seul segment du marché, plutôt le haut de gamme.

Elle s'appuie sur des produits ou des prestations de qualité, sur l'innovation comme positionnement, sur une image de marque et une forte notoriété.

Ainsi, le responsable marketing devra envisager :

- Une communication ciblée ;
- Une distribution sélective ;
- Un prix en concordance avec le niveau des prestations.

✦ Cette stratégie permet d'asseoir une image valorisante et prestigieuse pour le produit ou la marque.

- ✦ Dans certains cas, elle précède une stratégie de pénétration en phase de croissance.

3-2- Les stratégies marketing en phase de croissance

- ⇒ Lors de cette phase, le produit est racheté, de nouveaux consommateurs apparaissent et les ventes augmentent ;
- ⇒ Mais évidemment, la concurrence arrive sur ce marché (d'autant plus facilement que, le produit ou le service est copiable) et parfois en attaquant avec des prix plus faibles ;
- ⇒ Le responsable marketing est alors confronté à ce dilemme : « Dois-je m'aligner sur les prix de la concurrence mais perdre du profit ? » ou : « Que puis-je faire pour conserver mon leadership en limitant la perte de profit ? ».
 - **Soit l'entreprise est pionnière**, elle a lancé en premier l'innovation sur le marché et, au cours de la phase de croissance, elle voit apparaître la concurrence.
Elle a certainement prévue mais peut-être pas aussi tôt, pas aussi agressive !
Quelle que soit la concurrence, le responsable marketing doit soit :
 - Continuer le plan d'actions car la concurrence ne le gêne pas ;
 - Revoir la stratégie produit.
 - **Soit l'entreprise n'est pas la première**, mais elle souhaite prendre une part de ce nouveau marché.

- Si Elle est la deuxième, elle a tout intérêt à se positionner sur un axe différent du pionnier, avec des prestations associées différentes, et à ne pas baisser les prix.
 - Si elle est la troisième, et pense qu'il y a de la place sur ce marché pour un troisième ; elle doit faire comme pour le deuxième en étant un peu plus attractif sur les prix, sans les casser.
- ➔ En phase de croissance, aucune entreprise n'a intérêt à casser les prix : les profits ne sont pas forcément là !

3-3- Les stratégies marketing en phase de maturité

- ➔ En phase de maturité, il est possible que d'autres concurrents arrivent avec une politique prix agressive.
- Soit l'entreprise s'aligne tout en conservant son niveau de qualité : elle risque de perdre une part du profit mais elle compense gardant sa clientèle.
 - Soit elle maintien des prix plus élevés : elle risque de perdre une partie de sa clientèle mais elle conserve un fort taux de marge unitaire.

Le volume de profit sera amoindri mais elle peut compenser par :

- Un programme de fidélisation client ;
- Une politique d'amélioration des produits ;
- Une politique de services associés ;
- Un élargissement des circuits de distribution ;
- Une communication relayée par des relais d'opinion (presse, consultants, experts,...etc.).

3-4- Les stratégies marketing en phase de déclin

- ➔ En phase de déclin, il est peu probable que de nouveaux entrants arrivent ;

- C'est plutôt l'inverse qui peut se produire : des concurrents se replient au profit de nouveaux marchés émergents ;

- Il se peut aussi que, les stratégies des concurrents se modifient et viennent gêner l'entreprise, qui doit agir principalement sur :
 - Une réduction des prix ;
 - Des actions promotionnelles visant à écouler les stocks ;
 - Une communication ponctuelle en concordance avec les promotions ou l'activité saisonnière.

- Dans le cas où le produit décline sur un marché porteur, le responsable marketing doit se poser les questions qui suivent :
 - Y-a-t-il encore une demande pour le produit ?
 - Est-ce, son positionnement qui ne convient pas au marché ?
 - Est-ce, la communication qui n'est pas adaptée ?
 - Est-ce, le produit/ses caractéristiques qui ne plaît pas ?
 - Que doit-on modifier pour relancer le produit ?
 - À quels coûts ?
 - Pour quels segments ?

Chapitre 16

La politique de gamme

- L'assortiment est l'ensemble des gammes et des produits qu'une entreprise propose à la vente. Il regroupe ainsi, plusieurs gammes de produits.
- La gamme comprend un ensemble de produits présentant une certaine cohérence entre eux : même marché cible, composante identique, même politique prix ou distribution.

1- Largeur et profondeur d'une gamme

☞ L'étendue de la gamme correspond à sa largeur multipliée par sa profondeur :

☞ La largeur de la gamme se mesure au nombre de produits proposés dans celle-ci.

Exemple : la gamme des formations Interentreprises en marketing de la Cegos comprend, en 2005, cinquante formations.

☞ La profondeur de la gamme se mesure au nombre de propositions pour un même produit.

Exemple : pour des produits de soins ou d'hygiène, des conditionnements différents ou des contenances spécifiques.

À noter :

La question qui se pose aux responsables marketing en charge du développement de la gamme est celle de son étendue est la suivante :

- Doit-elle être courte ou longue ?

✓ La réponse ne peut en aucun cas être une solution type, car elle dépend de beaucoup de facteurs, notamment :

- La concurrence ;
- L'historique et le positionnement de l'entreprise ou de la gamme ;
- La place de l'entreprise ou de la gamme sur son marché (leader ou challenger) ;
- Le cycle de vie des marchés ;
- La stratégie de développement de l'entreprise ou de la gamme ;
- La stratégie de vente aux clients ;
- L'environnement économique ;
- L'évolution de la demande.

En ci-dessous les avantages et les inconvénients d'une gamme courte et d'une gamme longue :

Tableau.5. Les avantages et inconvénients d'une gamme courte

Avantages	Inconvénients
<p>1. Concentration des efforts de la firme sur un petit nombre de produits :</p> <ul style="list-style-type: none"> • très bonne connaissance des produits par les vendeurs dont les efforts ne sont pas dispersés ; • concentration de l'effort publicitaire ; • problèmes de fabrication minimisés ; 	<p>1. Peu de choix pour le consommateur.</p> <p>Il risque de choisir entre notre produit et un produit concurrent, au lieu de choisir entre plusieurs de nos produits.</p> <p>Certains segments importants risquent de ne pas être exploités.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • suivi facile par les chefs de produits. 	
<p>2. Chaque produit devant faire un volume d'affaires important.</p> <p>On peut espérer arriver à des coûts de fabrication plus faibles donc compétitifs.</p>	<p>2. Poids important des efforts de distribution sur un petit nombre de produits.</p> <p>Les représentants pourraient proposer au cours des mêmes visites d'autres produits, ce qui ne coûterait guère plus.</p>
<p>3. Administration des ventes simplifiée</p>	<p>3. Vulnérabilité de la firme à une forte attaque de la concurrence sur un de ses produits.</p>
<p>4. Meilleure gestion des stocks et des commandes.</p> <p>⇒ Coûts limités.</p>	<p>4. Vulnérabilité à une récession même partielle du marché.</p>
	<p>5. Vulnérabilité à une évolution des goûts du consommateur.</p> <p>Mais une gamme courte peut être très évolutive.</p>

Tableau.6. Les avantages et inconvénients ma gamme étendue

Avantages	Inconvénients
<p>1. Possibilité d'exploiter plusieurs segments du marché.</p>	<p>1. Risque d'éparpillement des efforts sur chaque produit.</p>

<p>2. Possibilité d'organiser la gamme autour de produits leaders, effet de complémentarité entre les produits qui s'épaulent mutuellement.</p>	<p>2. Moins bonne connaissance des produits, certains risquant d'être totalement délaissés par le chef de produits.</p>
<p>3. Plus grande souplesse d'action par rapport aux réactions du marché et de la concurrence.</p>	<p>3. Administration des ventes plus complexe.</p>
<p>4. Permet de se prémunir des aléas du marché ou des variations de l'engouement des consommateurs.</p>	<p>4. Coût élevé du stockage. Risque accru de rupture de stock et d'invendus.</p>
	<p>5. Possibilité de « cannibalisation », un produit développant son chiffre d'affaires aux dépens d'un autre produit de l'entreprise.</p>

☞ **À retenir :**

- La gamme s'élargit au cours du développement du marché pour mieux répondre aux attentes diversifiées des consommateurs, en même temps que les coûts s'accroissent.
- Inversement, lorsque la capacité de production atteint son maximum ou lorsque l'entreprise recherche la rentabilité, on freine le développement de la gamme.

2- L'analyse des produits au sein d'une gamme

- ⇒ Tous les produits d'une gamme ne concourent pas de la même manière à son succès ;
- ⇒ Deux axes permettent d'analyser ces différents produits : L'évolution des ventes et la rentabilité :

Ainsi, la matrice RCA permet de repérer quatre types de produits :

- **Les produits phares**, caractérisés par une forte évolution des ventes et une bonne rentabilité ;
 - **Les produits de base**, caractérisés par une faible ou moyenne évolution des ventes et une bonne rentabilité ;
 - **Les produits prometteurs**, caractérisés par de fortes ventes et une faible rentabilité ;
 - **Les produits à risque**, caractérisés par de faibles ventes et une faible rentabilité.
- À ces deux axes, s'ajoute le volume des ventes de chaque produit, que l'on représente par un cercle proportionnel aux ventes sur la matrice ;
 - En fonction de cette analyse, le responsable marketing doit, lors du plan marketing annuel, arbitrer sur les produits à créer, à pousser, à maintenir ou à supprimer ;
 - L'analyse et les recommandations seront affinées, en les comparant avec la concurrence et l'évolution du marché ;
 - Ces deux éléments de comparaison permettent de définir plus précisément la stratégie pour chaque produit et de nuancer la prise de décision.

3- Gamme et nom de marque

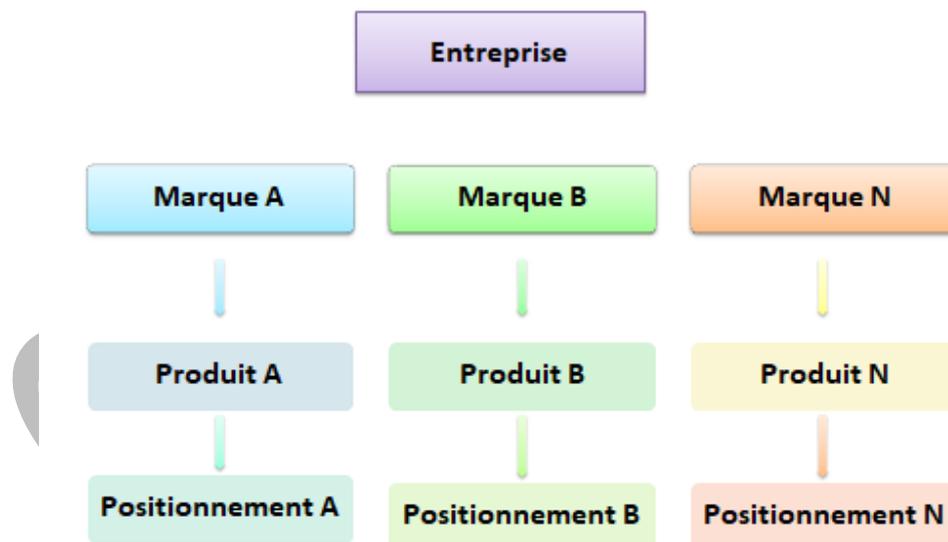
- ⇒ La pratique des entreprises permet d'identifier trois principales stratégies de relation entre les marques et les gammes ou les produits ;
- ⇒ On distingue ainsi trois principaux types de marque :
 - La marque produit ;
 - La marque gamme ;
 - La marque ombrelle.

3-1- La marque produit

- Ce choix consiste à affecter de façon exclusive une marque à un produit et à un positionnement (Figure.5.) ;
- La conséquence est que chaque nouveau produit reçoit un nom de marque qui lui est propre ;
- Cette stratégie de marque se pratique dans l'hôtellerie.

Exemple : le groupe Accor développe une multiplicité de marques aux positionnements bien précis et exclusifs : Novotel, Mercure, Ibis.

Figure.5. La marque produit



Source : Bourroubey Soraya

- Cette stratégie présente des avantages certains :
 - Elle est offensive en termes d'occupation du terrain pour les entreprises ;

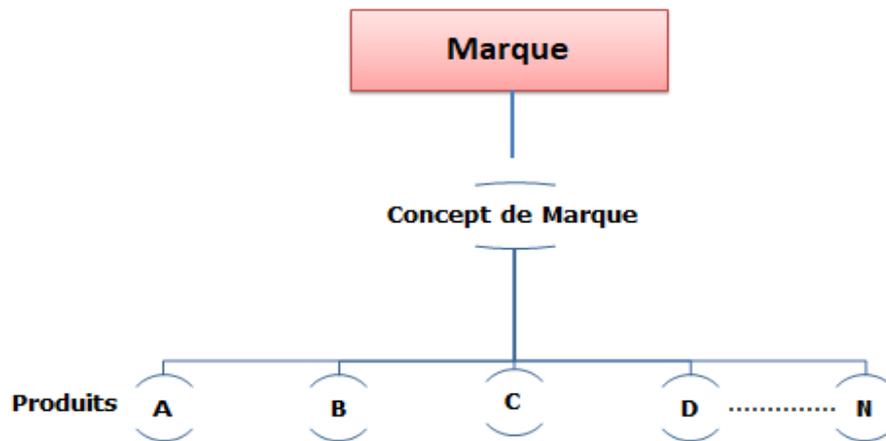
- Elle permet de développer de nouveaux produits avec une moindre prise de risque pour l'image des marques existantes ;
 - Il est sous-entendu que, le nom de l'entreprise reste inconnu, seules les marques étant connues.
- ➔ Ces avantages sont évidemment contrebalancés par des inconvénients :
- Chaque lancement de produit nouveau est un lancement de marque, avec des investissements publipromotionnels lourds ;
 - Chaque marque ne peut bénéficier du capital de sympathie et de fidélisation des autres.

3-2- La marque gamme

- ➔ Les marques gammes désignent sous un même nom de marque et promeuvent sous une même promesse, un ensemble de produits appartenant au même territoire de compétence ;
- ➔ Dans l'architecture de la marque gamme, les produits gardent leur nom courant ;
- ➔ La structure de la marque gamme (Figure.6) se pratique dans l'agroalimentaire. *Exemple* : Géant Vert ; en cosmétique. *Exemple* : L'Oréal ; dans l'équipement. *Exemple* : Seb ou l'industrie. *Exemple* : Legrand ;
- ➔ Ces marques relient l'ensemble de leurs produits par un principe unique appelé « concept de marque ».

(Voir page suivante)

Figure.6. Structure de marque de gamme



Source : Bourroubey Soraya

- ➔ La marque gamme recoupe plusieurs avantages :
 - Elle évite le saupoudrage ou la dispersion des communications en se concentrant sur un nom unique pour plusieurs produits ;
 - Elle permet de bâtir un capital de marque en développant un concept de marque ;
 - La marque gamme, définie par un principe fédérateur, sait où elle va : son territoire de légitimité est précis.

- ➔ Son principal inconvénient réside dans le développement de la gamme : la gamme s'étend en même temps que le risque d'opacité de l'offre.

3-3- La marque ombrelle

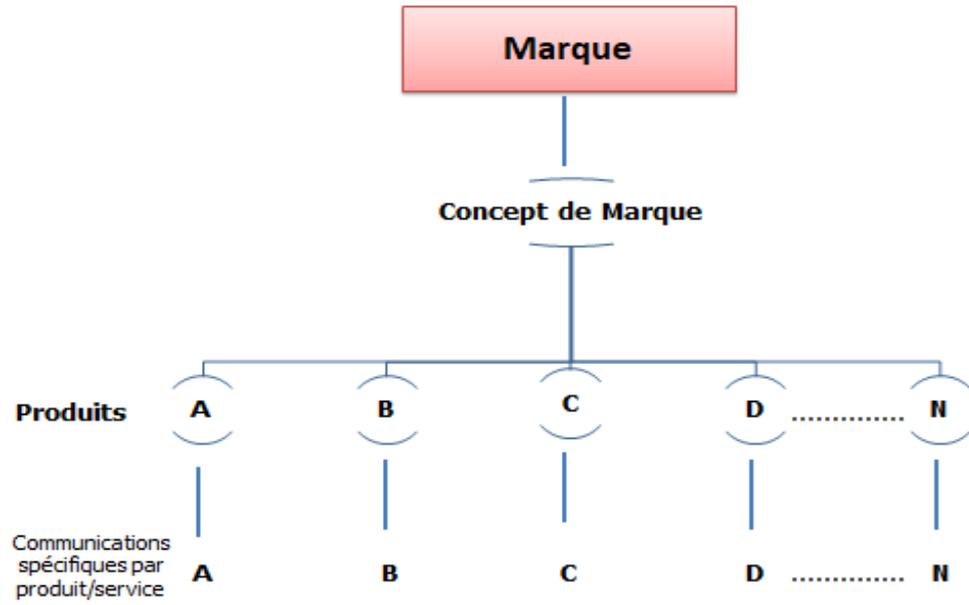
- La même marque soutient plusieurs produits dans des marchés différents (Figure.7.) ;
- Chacun d'eux a sa propre communication et développe ses propres promesses ;
- Les produits gardent un nom générique.

Exemple : on parle de l'appareil photo Eos 1000 de Canon.

- Les avantages de la marque ombrelle sont multiples :
 - L'effet de synergie : toute action, toute communication contribue à la notoriété de la marque ;
 - Elle permet de faire évoluer le contenu de la marque en la nourrissant par l'apport d'image associée à des nouveaux produits, qu'elle ne couvrait pas jusqu'à présent ;
 - Elle est peu contraignante.
- Ses inconvénients sont les suivants :
 - À trop vouloir économiser de l'argent en se diversifiant sous une même ombrelle, on oublie que l'objectif de la marque est avant tout d'en gagner ;
 - L'ombrelle ne doit pas porter ombrage à des produits qui pourraient mieux se développer sous une autre marque ;
 - Comme un élastique trop tendu faiblit, plus une marque couvre de catégories différentes, plus elle se tend et se fragilise en perdant son énergie ;
 - Une même marque ne peut couvrir tous les niveaux de qualité et de standing.

(Voir page suivante)

Figure.7. Structure de la marque ombrelle



Source : Bourroubey Soraya

COPYRIGHT

Chapitre 17

La gestion du portefeuille de produits

- Pour gérer un portefeuille de produits, plusieurs options s'offre à nous :
 - ✓ Équilibrer l'offre de façon à avoir en permanence de nouveaux produits venant remplacer ceux qui vieillissent ;
 - ✓ Garantir le niveau de rentabilité nécessaire ;
 - ✓ Assurer un niveau de développement de l'offre en cohérence avec les évolutions du marché et de la concurrence.

☞ **À retenir :**

- ✓ Un responsable d'une gamme de produits peut être : chef de produit, chef de marché, chef de groupe ou responsable de marque ;
 - ✓ Ce responsable doit gérer son portefeuille de produits.
- Pour gérer le portefeuille de produits, il existe des matrices d'aide à la décision qui offrent une visualisation du portefeuille produits, permettant de faire les bonnes réflexions et de prendre les meilleures décisions :
 - **La matrice du Boston Consulting Group (BCG)** permet de gérer le portefeuille produit tout comme le portefeuille d'activités stratégiques ;
 - **La matrice d'aide à la décision RCA** permet de situer les produits d'une gamme selon l'évolution de leurs ventes et leur rentabilité.

Ce type d'analyse est particulièrement utile lors du plan marketing annuel lorsqu'il s'agit d'orienter les choix de développement pour chaque produit.

De plus ces analyses permettent un bon suivi des résultats par des indicateurs de performance bien définis.

1- Utilisation de la matrice RCA

⇒ La matrice RCA se compose de deux axes ;

- Elle est plus particulièrement indiquée pour les PME, les secteurs B to B ou les services ;

- Elle est recommandée dans deux cas :

a- En l'absence de données extérieures sur la croissance du marché ou en cas de l'absence de données précises sur les parts de marché respectives des concurrents.

Cette matrice permet de valider l'équilibre du portefeuille de produits et services avec des données internes à l'entreprise.

b- En cas d'activités dont le volume, lié à la part de marché relative, n'est pas un facteur clef de succès : la création de valeur pour le consommateur tient moins au prix qu'à des notions d'image, de service,...etc.

2- Construction de la matrice RCA

- Le premier axe présente la croissance du chiffre d'affaires des produits ou des activités et le second axe leur rentabilité.

⇒ La matrice permet ainsi, de visualiser l'équilibre du portefeuille de produits selon l'évolution de leurs ventes et de leurs profits ;

⇒ Leur poids respectif en termes de chiffre d'affaires est représenté par un cercle proportionnel ;

⇒

⇒ Les résultats doivent être analysés en fonction de leur position au cours du cycle de vie, l'évolution du marché, les stratégies concurrentielles.

⇒ On distingue ainsi, quatre familles de produits :

- a-** Les prometteurs ou nouveaux produits ;
- b-** Les produits phares, en croissance ;
- c-** Les produits de base, à maturité ;
- d-** Les produits à risques, qui commencent à décliner.

Exemple :

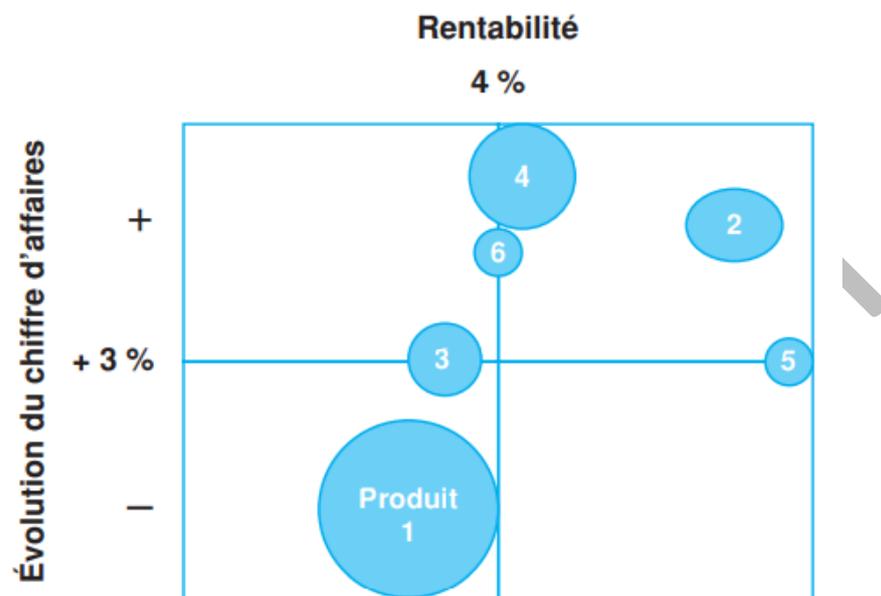
Prenons le cas d'un équipementier automobile.

- La rentabilité moyenne de la gamme est de 4 % ;
 - L'évolution moyenne de ses ventes est de + 3 %.
- ⇒ La première étape consiste à recueillir les chiffres clés de sa gamme de produits. (Voir tableau.7.)
- ⇒ La seconde étape consiste à positionner les produits de la gamme sur la matrice. (Voir Figure.8.)

Tableau.7. Une gamme d'équipements automobiles

Produits	Caractéristiques	Évolution du CA	Rentabilité	% dans le CA de la gamme
1	Appui-tête simple	- 12 %	- 6%	40 %
2	Appui-tête Sécurité	30 %	+ 12%	15 %
3	Matelassure classique	3 %	0 %	15 %
4	Matelassure confort	40 %	+ 6%	20 %
5	Accoudoir simple	3 %	+ 15 %	5 %
6	Accoudoir fonctionnel	25 %	+ 4 %	5 %

Figure.8. La Matrice RCA : cas d'un équipementier automobile



⇒ **Analyse du cas et prise de décisions**

Nous remarquons sur ce cas :

- **Le produit 1** est un produit en phase de déclin (évolution des ventes et rentabilité négative). Mais il représente 40 % du chiffre d'affaire de la gamme.

Deux solutions s'imposent :

Solution 1 : Limiter l'érosion de la rentabilité en réduisant au maximum toutes les sources de coûts sur ce produit (production, communication, études,...etc.) tout en privilégiant les commandes importantes.

Solution 2 : En parallèle, pousser les nouveaux produits de remplacement, notamment **le produit 2**, par une forte mise en avant lors d'appels d'offres et de salons avec parfois et de façon ponctuelle des offres promotionnelles.

- **Le produit 3** est un produit à maturité en perte de rentabilité (évolution moyenne des ventes et rentabilité faible).

Il s'agit vraisemblablement d'un produit amené à disparaître et à être remplacé par le produit 4 qui représente déjà 25 % du chiffre d'affaires de la gamme.

Le produit 3 est à conserver tout en garantissant un minimum de rentabilité.

- **Les produits 5 et 6** sont des produits phares (évolution des ventes et rentabilité positive).

Il est dommage qu'ils ne représentent chacun que 5 % de la gamme.

Des actions sont à envisager :

Action 1 : Promouvoir ces deux produits auprès des clients tout en maintenant leur rentabilité ;

Action 2 : Faire des gains de rentabilité sur le produit 6 et répercuter ces gains sur le prix de vente pour gagner en compétitivité.

À noter :

- ✓ L'analyse des activités selon leur place dans la matrice est à moduler en fonction de leur part de marché et de leur positionnement vis-à-vis de leur concurrence ;

- ✓ La notion de rentabilité doit prendre en compte les investissements liés à l'activité (Les notions de marge brute ou marge nette sont insuffisantes).

3- Faire évoluer le produit au cours du cycle de vie

- Les stratégies concurrentielles sont bien identifiées et ont été décrites plus haut : stratégie du leader, du challenger,...etc. Mais elles s'appliquent essentiellement à une offre en développement.
- Or les chefs de produits et tous les responsables marketing sont plus souvent confrontés aux réactions de la concurrence en phase de maturité.
 - ⇒ À ce stade, plusieurs stratégies sont possibles, selon que l'on est leader ou suiveur sur son marché et que l'on souhaite se positionner sur les prix ou bien sur le niveau des prestations ;
 - ⇒ Lorsque le produit évolue au cours du cycle de vie, les concurrents interagissent entre eux et le responsable marketing est amené à faire évoluer le mix-marketing de son produit ;
 - ⇒ Nous avons déjà vu en chapitre 15, les principales stratégies possibles durant les différentes phases du cycle de vie ;
- ☞ **À retenir :** Faire évoluer le produit au cours du cycle de vie dépend du contexte qui se présente, face aux dix stratégies possibles tout en jouant sur cinq axes d'actions.

3-1- Les dix stratégies possibles

- Deux éléments entrent particulièrement en compte dans le choix d'une évolution de stratégie sur le produit dès la phase de croissance, car c'est lors de cette phase que l'on peut être amené à modifier le produit lancé :
 - Le contexte concurrentiel : agressivité sur les prix ou sur le produit et ses prestations ;
 - La place de l'entreprise sur le marché : leader ou suiveur

⇒ Pour redéfinir la stratégie produit, il faut passer par quatre étapes :

Etape 1 : Analyse de la position de l'entreprise et des actions des concurrents ;

Etape 2 : Placez l'entreprise sur la matrice ci-dessous (Figure.9.) ;

Etape 3 : Choisir le type de stratégie produit qui convient le mieux.

Etape 4 : Définir le plan d'action en s'appuyant sur les cinq axes d'actions : Prix, Communication, Produit/Prestations associées, Distribution, Client.

⇒ Chaque stratégie privilégie des axes d'actions, le Tableau.8 en récapitule les principaux, ainsi que les phases du cycle de vie dans lesquelles la stratégie est la plus opportune.

⇒ À partir de ces dix stratégies, une multitude d'adaptations sont possibles, selon d'insister plus ou moins sur l'un des cinq axes d'actions.

(Voir page suivante)

Figure.9. Les dix types de stratégie produit au cours du cycle de vie

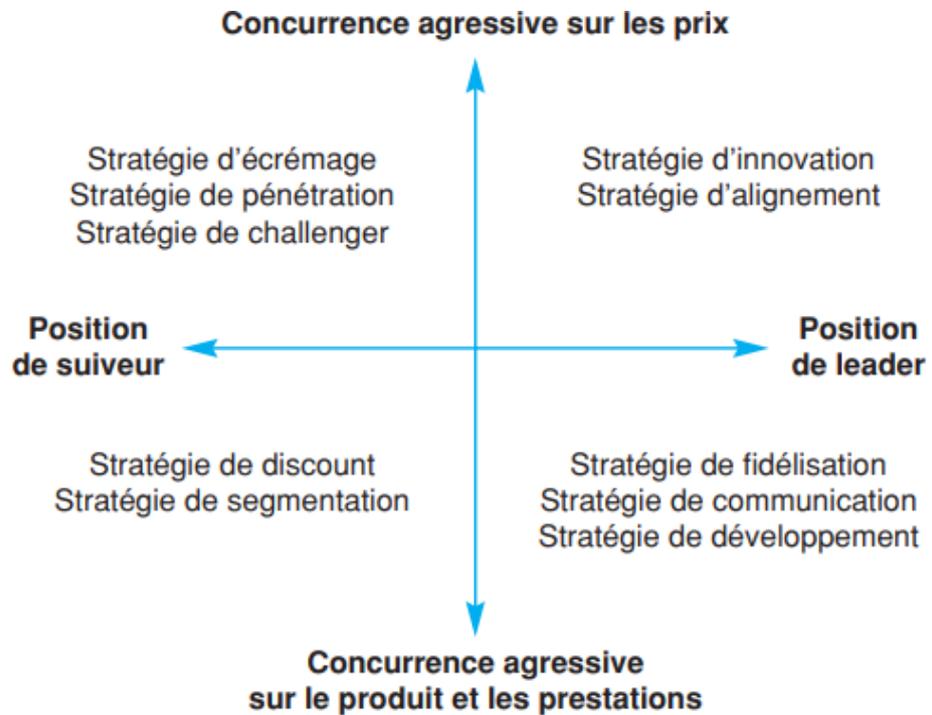


Tableau.8. Les principaux leviers d'actions

Stratégies	Principaux leviers d'actions	Phase du cycle de vie
Stratégie d'innovation	Innovations sur le produit ou sur les services associés tout en maintenant ou augmentant les prix.	Croissance/Début de maturité
Stratégie d'alignement	S'aligner sur les prix du marché. Risque : diminution des profits.	Maturité/Déclin

Stratégie de fidélisation	Fidéliser les clients par le marketing relationnel et les réseaux de distribution.	Croissance/Maturité
Stratégie de communication	Viser une communication plus intensive notamment auprès des relais d'opinions.	Croissance/Maturité
Stratégie de développement	Viser de nouveaux segments de marchés tout en maintenant sa position sur le marché principal.	Maturité/Déclin
Stratégie d'écrémage	S'adresser à une cible stratégique avec une politique prix supérieur au marché. Nécessite une supériorité du produit.	Croissance
Stratégie de pénétration	S'appuyer sur une communication et sur une commercialisation agressive et rapide avec des prix compétitifs.	Croissance/Maturité
Stratégie de challenger	Prendre la place du leader avec une politique d'innovation ou de services associés. Nécessite un positionnement distinct.	Croissance
Stratégie de discount	Se positionner sur le marché avec des prix bas.	Croissance/Début de maturité
Stratégie de segmentation	Sous-segmenter le marché et attaquer une cible peu visée par les concurrents en lice avec un positionnement fort.	Croissance/Maturité

3-2- Cinq axes d'actions pour réussir

- Pour mettre en œuvre la stratégie qui convient le mieux au contexte et de l'analyse de l'entreprise, il est essentiel de déterminer les axes d'actions opérationnels qui permettront à la stratégie d'aboutir :

a- Jouer sur les prix :

- Baisser progressivement les prix tout en le faisant savoir ;
- Pratiquer une stratégie d'offres prix récurrentes ;
- Maintenir les prix tout en augmentant la valeur pour le client.

b- Renforcer la communication :

- Renforcer le pouvoir de persuasion de la communication ;
- Développer le marketing relationnel auprès de certaines cibles.

c- Se centrer sur le client :

- Fidéliser le client ;
- Sous-segmenter le marché ;
- Se positionner sur de nouveaux segments de consommateurs.

d- Renforcer le produit :

- Améliorer la qualité du produit ;
- Développer des prestations attendues autour du produit ;
- Étendre la gamme ;
- Segmenter l'offre.

e- Développer la distribution

- Impliquer la distribution par des incentives ;
- Développer le trade marketing ;
- Diversifier ou recentrer ses circuits de distribution ;
- Développer la distribution par Internet.

 **À noter :**

Il est primordial de se poser les questionnements suivants :

- ✓ Sera-elle capable de tenir cette stratégie sur le moyen terme ?
- ✓ Avons-nous calculé le budget au regard du retour sur investissement
- ✓ Avons-nous évalué les risques de riposte concurrentielle ?
- ✓ Le marché sera-t-il réceptif au type de stratégie choisi ?

COPYRIGHT

Chapitre 18

Élaboration d'une stratégie Mix-Marketing

- Chaque année, le responsable marketing doit définir (ou redéfinir) pour les trois années à venir les moyens à mettre en œuvre pour développer son offre sur le marché ;
- Ces moyens sont de deux types et représentent les 4 P du marketing-mix :
 - L'offre : le produit et les services associés (Product) ;
 - Le prix (Price) ;
 - L'accès au marché : la distribution (Place) ;
 - La communication (Promotion).

- Le responsable marketing va ainsi déterminer :

a- L'élément déterminant et différenciateur parmi les 4 P : Le plus souvent, il concerne pour :

- Les produits industriels ou de haute technologie : le produit et ses caractéristiques, la distribution ;
- Les services : la communication et la relation client, parfois, la distribution (être présent) ;
- Les produits de grande consommation : la distribution et la communication ;
- Les produits de consommation courante ou devenus basiques : le prix ou le produit (Exemple : les produits « bio » sont une alternative aux produits de consommation courante comme les légumes et fruits).

b- L'élément moteur : les axes d'actions à privilégier sont par exemple pour :

- Le produit : ses caractéristiques intrinsèques, son packaging, sa contenance,...etc. ;
- Le prix : une stratégie de prix bas, une stratégie d'offres promotionnelles,...etc. ;
- La distribution : choix des canaux selon son positionnement, définition d'un partenariat, d'actions de trade marketing,...etc. ;
- La communication : choix des supports, médias, hors médias, marketing relationnel, e-marketing,...etc.

 **À noter :**

La définition de cette stratégie sur le mix-marketing s'intègre dans la détermination de la stratégie pour la gamme (Figure.10.).

Figure.10. Le marketing-Mix pour la définition d'une stratégie



Source : Bourroubey Soraya

 **À retenir :**

Les choix décidés par le responsable marketing visent à concrétiser le positionnement.

1- Définir une stratégie Produit

- ⇒ Il s'agit de définir les variables du produit à mettre en avant, sur lesquelles investir pour optimiser la création de valeur pour le client et pour l'entreprise ;
- ⇒ Ces choix sont soutenus par l'analyse préalable du marché, de l'environnement et de la concurrence ;
- ⇒ Pour se faire, il faut considérer les trois niveaux du produit global :
 - Le produit lui-même ;
 - Le hors-produit tangible ;
 - Le hors-produit intangible.

À noter :

Ces choix se font sur la base de plusieurs critères :

- ✓ Le secteur d'activités de l'entreprise ;
- ✓ Le cycle de vie du produit ;
- ✓ L'évolution de la concurrence ;
- ✓ Le positionnement de l'entreprise (Surtout).

Pour chaque variable, il faut établir une recommandation justifiée.

2- Définir une stratégie Prix

- ⇒ La fixation du prix dépend de plusieurs facteurs :
 - La stratégie d'entreprise et les objectifs généraux à atteindre ;
 - Le positionnement du produit vis-à-vis de la concurrence et des attentes du marché ;
 - Les stratégies concurrentielles du marché ;
 - L'objectif de volumes à atteindre ;
 - Le niveau de profit souhaité.

2-1- Les facteurs déterminants du prix

Pour pouvoir, en toute connaissance de cause, déterminer la stratégie prix, il faut repérer les facteurs déterminants du secteur d'activité de l'entreprise, avant de choisir une stratégie d'écrémage ou de pénétration.

- ⇒ Les facteurs impondérables sont des facteurs qu'on ne peut modifier. Ils sont le socle de la fixation du prix ;
- ⇒ Les facteurs issus du marché sont ceux qui vont permettre de positionner le prix par rapport à la concurrence et des attentes du marché ;
- ⇒ Ces facteurs issus du marché sont la base de la discussion sur la fixation des prix.

☞ **À retenir :**

Une analyse des facteurs issus du marché avec les facteurs internes de l'entreprise et ses contraintes de rentabilité permettra de prendre ses décisions ;

2-2- La gestion de la baisse de prix

Au cours du cycle de vie du produit, le responsable marketing est amené à modifier la stratégie prix de l'entreprise, parfois à la baisse.

Il est judicieux de baisser les prix lorsque :

- Le produit est basique et peu impliquant pour l'acheteur tout en provoquant un réel avantage concurrentiel pour le fabricant.

Exemple : la stratégie des discounters alimentaires, comme Leader Price, qui proposent une gamme restreinte de produits basiques et à bas prix.

- L'entreprise veut conquérir un marché et qu'une stratégie de prix offensive est compatible avec son positionnement.

Exemple : la stratégie des centres Leclerc.

- Le produit arrive à maturité sur son cycle de vie et qu'il ne bénéficie plus de l'avantage de l'innovation.

Exemple : le cas des fournisseurs d'accès à Internet, qui proposent à tour de rôle des tarifs compétitifs.

Tableau.9. Fiche Action : Repérage des facteurs déterminants du prix

Facteurs déterminants	Indications	Importance du facteur déterminant
Facteurs Impondérables		
Réglementation nationale ou internationale		
Pratiques liées au secteur d'activité		
Pouvoir d'achat		
Environnement économique		
Facteurs issus du marché		
Prix psychologique ou valeur perçue		
Élasticité de la demande		
Prix moyen du marché		
Prix des concurrents		
Facteurs internes à l'entreprise		
Stratégie de l'entreprise et objectifs généraux		
Positionnement du produit ou de la marque		
Place et rôle dans la gamme		
Place dans son cycle de vie		

Coût de revient		
Marge brute et/ou marge nette		
Délai d'atteinte de seuil de rentabilité		

⇒ Il est pratiquement déconseiller (dangereux) de baisser le prix dans les cas suivants :

- Lorsque le produit a un réel avantage de par ses caractéristiques intrinsèques.

Exemple : le cas des premiers téléphones portables permettant de prendre des photos.

- Lorsque la politique de services associés offre un réel avantage pour le client et une réelle différenciation avec la concurrence ;

- Lorsque le produit est très impliquant pour le client.

Exemple : c'est le cas, des produits de luxe et des parfums.

☞ **À retenir :**

Dans tous les cas, la baisse des prix doit tenir compte des facteurs suivants :

- Le positionnement du produit ;
- La cible du produit ;
- Le Cycle de vie du produit ;
- Les motivations et attentes du marché cible ;
- Les stratégies concurrentielles.

✍ **À noter :**

- ✓ Comme réglé générale, il faut évitez de réduire les prix sous la pression de la concurrence et du marché ;
- ✓ Avant de diminuer les prix il est conseiller de :
 - Réduire les coûts sur les aspects de moindre valeur pour les clients ;
 - Rentabiliser les processus internes (production, approvisionnement,...etc.) ;
 - Rationalises les gammes de produits (couper les branches mortes) ;
 - Évaluer l'élasticité de la demande par rapport au prix ;
 - Préférer les réductions promotionnelles avec un délai d'expiration.

3- Le choix des circuits de distribution

- ⇒ Le choix d'un réseau de distribution détermine le mode d'accès au marché auquel l'entreprise souhaite s'adresser ;
- ⇒ Il dépend de du positionnement du produit et de la cible ;
- ⇒ Le mode de distribution choisi doit :
 - Contribuer à créer une différenciation forte avec la concurrence ;
 - Pouvoir évoluer en fonction des évolutions des technologies et des circuits de distribution.

☞ À retenir :

Pour déterminer, ou confirmer, le choix des modes de distribution d'une gamme de produits donnés, dans le cas où plusieurs canaux coexistent, il est conseillé de vérifier l'adéquation des circuits avec les cibles concernées.

Tableau.10. Fiche Action : Le choix des canaux de distribution

Réseaux Cibles	Forces de vente directe	Internet Télévente/VPC	Distributeurs/ Revendeurs	Partenaires/ Prescripteurs

 **À noter :**

Il est primordial de se poser les questionnements suivants :

- ✓ Le choix des canaux est-il pertinent vis-à-vis de la cible ?

Exemple : il est pertinent d'utiliser le marketing téléphonique pour des seniors.

- ✓ Si plusieurs canaux s'adressent à la même cible ?

Exemple : n'y a-t-il pas un effet de dispersion ? N'est-elle pas trop sollicitée ?

Il est possible que la réponse soit non aux deux questions surtout s'il s'agit d'une cible stratégique ou prescriptrice.

- ➔ Cette analyse permet ensuite d'établir un plan d'actions opérationnel sur l'année, cible par cible.

4- Définition de la stratégie de communication

⇒ La communication est, au même titre que la distribution, un moyen d'accès au marché ;

⇒ Définir une stratégie de communication passe par deux étapes :

Étape 1 : il s'agit de définir l'importance et les enjeux de la communication dans l'offre globale :

- Est-elle l'élément moteur du mix-marketing ?

Exemple : Sur des produits banalisés ou en phase de maturité, elle peut être l'élément de différenciation.

- Est-elle un élément à fort impact ?

Exemple : pour un lancement de produit ou dans le cas d'une innovation, si elle n'est pas l'élément moteur, elle est importante et il faut dégager un budget.

Étape 2 : il s'agit de définir autour du positionnement :

- L'objectif à atteindre par la communication ;
- Les cibles visées ;
- Le message principal (bénéfices et arguments) ;
- Les supports de communication (médias et hors médias).

☞ **À retenir :**

La réussite du mix-marketing tient avant tout à la définition de la cible et au positionnement retenu. Tout le reste sert à affiner ses choix, compte tenu de son secteur d'activité et de ses contraintes.

Chapitre 19

Construire une communication multicanal

- Aujourd'hui, la communication d'une marque se construit globalement et dans la durée, auprès des consommateurs actuels et potentiels.

- Elle intègre la communication dans les médias et les hors médias, développant ainsi, la relation client au travers de plusieurs canaux.

☞ **À retenir :**

Pour réussir son plan de communication, il faut respecter cinq étapes et ce, depuis le positionnement marketing :

- Définir l'objectif global de communication ;
- Définir les cibles visées ;
- Préciser l'objectif spécifique à chaque cible ;
- Construire le message et les arguments ;
- Choisir les supports les plus adaptés et bâtir son médiaplanning.

1- La mise en place du plan de communication multicanal

- ⇒ Actuellement, le plan de communication d'une marque ou d'une gamme de produits se pense dans l'optique multicanal ;
- ⇒ Cela induit que, la communication marketing ne se cantonne pas à la publicité, à la promotion, au marketing direct, à l'événementiel et au hors média, mais qu'elle intègre également, les actions on line et la relation client (face-à-face) ;
- ⇒ Le plan de communication n'est plus seulement un plan média ou un plan d'actions marketing opérationnel, mais intègre les actions sur le canal Internet, et de plus en plus les actions en face à face avec le client pour aboutir à une communication globale et multicanal.

2- Les étapes du plan de communication multicanal

- ⇒ Ce plan de communication doit découler de la stratégie marketing ;
- ⇒ La communication doit refléter le positionnement du produit ;

⇒ Il comprend six rubriques, toutes nécessaires pour une cohérence entre les objectifs stratégiques de l'entreprise, la valeur perçue par le client et les actions menées :

Rubrique 1 : Rappel des objectifs marketing

- Positionnement concurrentiel ;
- Positionnement de l'offre ;
- Cibles marketing ;
- Besoins, attentes et motivations des cibles marketing ;
- Éléments du mix-marketing.

Rubrique 2 : Définition de la stratégie de communication

- Rappel du positionnement de l'offre ;
- Objectif général de communication ;
- Cibles de communication ;
- Objectifs spécifiques de communication par cibles ;
- Le message : arguments, bénéfices clients, ton et style ;
- Les supports de communication, médias, hors médias et autres canaux.

Rubrique 3 : Rappel du plan N – 1

- Principaux axes du plan marketing opérationnel N – 1 ;
- Atteinte des objectifs, totale ou partielle (chiffres) ;
- Analyse de l'échec ou du semi-succès ;
- Analyse des réussites.

Rubrique 4 : Budget prévisionnel

- Allocation de moyens ;
- Prévisions à partir des objectifs escomptés.

Rubrique 5 : Copy stratégie publicitaire

- Positionnement de l'offre ;
- Cibles de communication ;
- Bénéfices clients ;
- Preuves ;
- Ton de communication et style.

Rubrique 6 : Plans d'actions

- Plan média : plutôt pour la grande consommation, luxe,...etc. ;
- Plan d'actions par produit : plutôt en marketing industriel et dans le cas de renouvellement rapide de produit (cosmétiques) ;
- Plan d'actions par cible : plutôt en marketing des services ou en B to B.

Ce type de plan amène au marketing relationnel.

3- Multiplication des modalités de contact

- ⇒ Il est de plus en plus recommandé de combiner différents canaux on line et off line pour augmenter le taux de transformation ;
- ⇒ Ce type d'opération multicanal permet d'accroître sensiblement le rendement d'une campagne de l'ordre de 15 à 25 % selon les combinaisons, l'offre et la cible.

(Voir exemples de dispositifs dans la page suivante)

Exemples de dispositifs :

- **Courrier + e-mail** : l'envoi d'un mailing postal est suivi d'une relance par e-mailing.

Ce dernier, rappelle les bénéfices de l'offre, la date limite et les modalités.

Cette combinaison permet de sélectionner par exemple, un segment particulier à relancer et d'affiner la segmentation client en fonction des réponses spontanées au premier courrier et des réponses suite à une relance.

- **E-mail + courrier** : l'envoi de l'e-mail est à considérer comme un teasing, c'est-à-dire une annonce du prochain courrier.

Cette combinaison permet de retenir l'attention du client et de le rendre plus réceptif lors de la réception du courrier.

- **E-mail + courrier + téléphone** : l'e-mail annonce et retient l'attention, le courrier propose l'offre et le téléphone permet la relance.

Cette combinaison complète est à utiliser auprès des cibles stratégiques, auprès des cibles réceptives à des actions répétitives et lors d'un lancement important.

- **Courrier + téléphone** : l'envoi d'un mailing postal est suivi d'une relance par téléphone, ce qui permet de créer un contact plus personnalisé.

Le rappel téléphonique doit se faire dans la semaine de réception du courrier au plus tard.

- **Fax + téléphone** : l'envoi d'un fax est suivi d'une relance par téléphone.

Cette dernière, doit se réaliser dans la demi-journée qui suit la réception du fax, au plus tard dans la journée.

Ces combinaisons viennent compléter le plan de communication média et hors média de deux manières :

- a-** En complément du plan média : ces actions de marketing direct multicanal prennent le relais entre deux vagues de publicité ou de promotion.

Elles peuvent également s'adresser à des cibles peu ou pas touchées lors de campagnes publicitaires.

b- En renfort du plan média : les actions viennent renforcer une campagne de publicité simultanément à cette campagne.

☞ **À retenir :**

Afin d'optimiser le plan de communication multicanal, il est conseillé d'établir des scénarii différents en prenant en compte pour chacun :

- Les taux de retour estimés à partir de campagnes précédentes ;
- Les taux de transformation estimés en fonction des combinaisons établies et des canaux utilisés ;
- Le coût au mille pour chaque opération (il est le seul ratio financier qui permette de comparer le budget des différents canaux de communication on line et off line) ;
- Les objectifs marketing à atteindre ;
- Les cibles visées, en incluant le cœur de cible et les segments stratégiques ;
- La cohérence des offres proposées avec l'objectif, le canal de communication et la cible.

3-1- Donner du sens à la communication

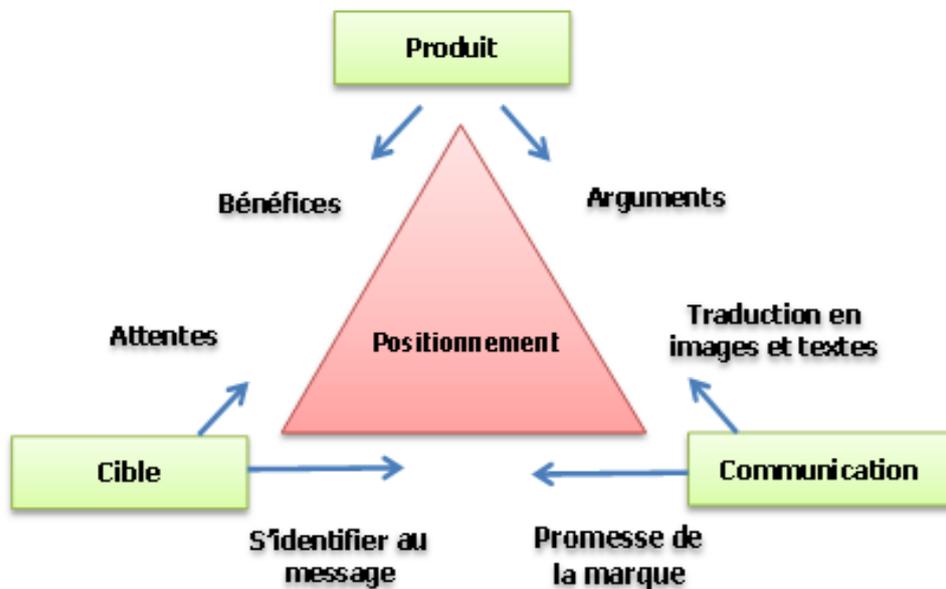
- ☞ La communication reflète le positionnement de la marque, de l'entreprise, d'une part, mais, en plus, elle crée un lien très fort avec le consommateur ;
- ☞ Ainsi, plusieurs aspects sont à concilier :
 - Le positionnement et sa traduction par le message (arguments, bénéfices, images, sons, ambiance,...etc.) : trouver la juste adéquation, éviter la déformation ;

- Les supports de communication retenus par rapport aux cibles de communication : rechercher la cohérence et la pertinence ;
- La fréquence et le choix des moments : concilier la communication commerciale et la communication d'image ou de notoriété.

À noter :

- ✓ Dans tous les cas, la communication sur les produits et les marques est intimement liée au produit dont elle parle ainsi qu'au client à qui elle s'adresse ;
- ✓ La Figure.11. illustre un aperçu de cette interactivité.

Figure.11. Le triangle de la communication



Source : Bourroubey Soraya

À retenir :

- ✦ Cet aspect de la communication est le plus délicat à gérer ;
- ✦ Ensuite vient le choix des différents supports pour optimiser la communication multicanal ;
- ✦ Le responsable marketing devra privilégier :
 - Les canaux de contact relationnel avec le client : mailing, téléphone, newsletter, face-à-face pour des opérations de one to one, en conquête ou fidélisation ;
 - Les médias de masse : presse, radio, cinéma, affichage et télévision pour des opérations d'image et de notoriété ;
 - Le média Internet : site, e-letter, pour créer une relation dans le temps et favoriser l'interactivité.

3-2- Rédaction de la copy stratégie

- La copy stratégie est de plus en plus utilisée par les responsables marketing à destination des agences de communication ou des responsable de communication en entreprise ;
- C'est un outil qui permet de définir les axes de création du message ;
- Chaque agence de communication possède sa propre grille, il en existe donc de plusieurs types ;
- La copy stratégie suivante reprend les éléments essentiels à fournir à un créatif pour qu'il cerne au mieux le cadre de sa créativité, sans pour autant le contraindre :
 - L'objectif de communication ;
 - La cible à qui le message s'adresse ;
 - Le positionnement marketing du produit ou du service ;
 - Le bénéfice principal et les bénéfices secondaires, apportés au client ;

- La preuve, à quoi l'on verra la véracité de la promesse ;
- Le ton et le style de la communication.

 **À noter :**

- ✓ Il est intéressant de décrypter la communication des concurrents avec le filtre de cette copy stratégie ;
- ✓ Ceci, permet de comprendre leur stratégie de communication : à qui ils s'adressent, quel est leur positionnement et l'objectif recherché.

3-3- Une méthode opérationnelle : RADAR

- Cette méthode propose une double approche du marketing client. En étant à la fois une méthode pour :
 - Fixer des objectifs relationnels par segment cible ;
 - Une aide à la prise de décision concernant ces mêmes segments cibles.
- L'objectif de cette méthode est d'inscrire les marchés cibles et les actions marketing dans la dynamique du cycle de vie client en fixant des objectifs relationnels à chaque cible et à chaque phase du cycle de vie client :
 - R** : Réactiver d'anciens clients ou des clients en forte baisse d'activité ;
 - A** : Acquérir de nouveaux clients ou de nouveaux prospects ;
 - D** : Développer le panier moyen ou le CA de clients déjà acquis ;
 - A** : Accompagner les clients à fidéliser par des programmes ciblés ;
 - R** : Retenir les cibles à forte valeur, ou réduire le taux d'attrition observé
- Son intérêt est de mettre en évidence par cible client ou prospect :
 - Les objectifs de relation client individualisés ;
 - Le choix des canaux multicanal à utiliser ;
 - Les offres marketing et commerciales à proposer.

3-3-1- Mise en place de la méthode RADAR :

- L'utilisation de cette méthode se fait en 3 étapes :
 - **Étape 1 :** consiste à définir ses objectifs relationnels à chaque moment de la relation client.
 - **Étape 2 :** consiste à mettre en perspective ces objectifs et les types d'actions marketing et commerciales adaptées.
 - **Étape 3 :** faire correspondre, à chaque moment de la relation les offres les plus pertinentes au regard de chaque cible.
- Cela donne un tableau du type tableau.11.

3-3-2- Déductions et recommandations

- ✦ S'assurer que, les offres sont en adéquation avec les actions marketing et commerciales et qu'elles sont ciblées par segment ou types de clients ;
- ✦ Si nécessaire, repenser la segmentation client dans une logique de satisfaction client et de meilleure adéquation des offres ;
- ✦ Il est conseillé de multiplier les combinaisons de plusieurs canaux de communication pour atteindre plus efficacement l'objectif souhaité ;
- ✦ Pour améliorer la segmentation des clients, il est conseillé d'utiliser une matrice qui reprend les mêmes objectifs de relation client.

(Voir tableau.11. à la page suivante)

Tableau.11. Exemple de correspondances des objectifs relationnels
cibles, actions marketing et offre

COPYRIGHT

Conclusion

Arriver à la fin de ce polycopié, nous pouvons dire que, la fonction marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client, pour l'entreprise ainsi que pour la société en générale.

Objectifs relationnels	Cibles	Canaux de communication	Offres
Réactiver	<ul style="list-style-type: none"> • Anciens clients n'ayant plus fait appel à nous depuis moins de trois ans ; • Clients ayant diminué leur volume d'achats 	<ul style="list-style-type: none"> • Mailing ou e-mailing ; • Envoi de catalogue ; • Marketing téléphonique. 	<ul style="list-style-type: none"> • Offre promotionnelle de ré-achat ; • Offre promotionnelle sur fortes quantités.
Acquérir	<ul style="list-style-type: none"> • Prospects sur segment ciblé pour son attrait 	<ul style="list-style-type: none"> • Publicité ; • Mailing ou e-mailing ; • Visite commerciale. 	<ul style="list-style-type: none"> • Offre d'essai sur certains produits ou services.
Développer	<ul style="list-style-type: none"> • Clients dont le taux de nourriture est compris entre 20 et 75 % ; • Sous-segmenter cette famille : <ul style="list-style-type: none"> - Les plus gros potentiels ; - Les cibles prescriptrices ; - Les clients fidèles depuis plusieurs années. 	<ul style="list-style-type: none"> • Visite commerciale ; • Mailing et e-mailing ; • Catalogue ; • Invitations. 	<ul style="list-style-type: none"> • Offres de type cross et up-selling ; • Services associés ; • Produits ou services complémentaires.
Accompagner	<ul style="list-style-type: none"> • Les clients à fidéliser dont : <ul style="list-style-type: none"> - Clients à taux de nourriture 	<ul style="list-style-type: none"> • Visite commerciale ; 	<ul style="list-style-type: none"> • Offres globales individualisées ;

	supérieur à 75-80 %. - Clients à fort potentiel ; - Clients réguliers ;	• Programme de fidélisation ; • Creation d'un club ; • Actions de one to one.	• Gamme de services personnalisés.
Retenir	• Les clients à forte valeur pour l'Ese : - Clients prescripteurs ; - Clients stratégiques ; - Clients rentables.	• Surveiller l'évolution du CA par client ; • Surveiller le taux d'attrition ; • Marketing téléphonique.	

La force de la fonction marketing tient dans la recherche constante à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises et ce, en créant et en développant des produits, des services et des expériences adaptés à leurs besoins

Nous nous sommes intéressés au cours de ce polycopié, à étudier particulièrement, les principes constitutifs du marketing ; nous avons essayé de faire apparaître clairement la succession logique des concepts fondamentaux de la démarche marketing, tout en laissant de la place aux nouveaux concepts.

Références bibliographiques

- BONNAFOUX Guénaëlle, BILLON Corinne, « L'essentiel du plan marketing opérationnel », Eyrolles, 2013.
- CHEVALIER Michel et DUBOIS Pierre Louis, « Les 100 mots du marketing », PUF, Que sais-je ?, 2009.
- CLIQUET Gérard, FADY André, BASSET Guy, « Management de la distribution », 2^{ème} édition, Dunod, 2006.
- Daniel Michel, Robert Salle, Jean-Paul Valla, « Marketing industriel. Stratégie et mise en œuvre », Économica, 2001.
- DUBOIS Pierre-Louis, Alain, JOLIBERT Marie-Laure, FOURNIER Christophe, « Le Marketing. Fondements et Pratique », 5^{ème} édition, Économica, 2013.
- FERRANDI Jean-Marc, LICHTLE Marie-Christine, « Marketing », Dunod, 2014.
- JAWORSK B, KOHLI A K, SAHAY A, Market-Driven Versus Driving Markets, Journal of the Academy of Marketing Science, 28 (1), 45-54.
- GUILTINAN J, PAUL J, MADDEN T, « Marketing Management: Strategies and Programs », McGraw Hill, 1996.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, DUBOIS Bernard « Marketing Management », 13^{ème} édition, Pearson Education, 2009.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, « Marketing Management », 14^{ème} édition, Pearson Education, 2012.
- KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, « Marketing Management », 15^{ème} édition, Pearson Education, 2015.

- KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, « Marketing Management » Collection Eco gestion, 16^{ème} édition, Pearson, 2019.

- LAMBIN Jean-Jacques,t MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel. Du marketing à l'orientation-marché », 8^{ème} édition, Dunod, 2012.

- LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, « Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing », Dunod, 2012.

- MC CARTHY E J, PERREAULT W D, « Basic Marketing », Irwi, 1984.

- VERNETTE Eric, « L'essentiel du marketing », 3^{ème} édition, Eyrolles, 2008.

COPYRIGHT

Table des matières

Introduction	1
Chapitre 1	2
Définition du concept de Marketing	2
Chapitre 2	4
Le rôle du marketing dans l'entreprise	4
1- L'apport du marketing dans l'entreprise	4
2- Les fonctions Marketing	5
2-1- La fonction stratégique du marketing.....	5
2-2- Les fonctions opérationnelles du marketing	5
Chapitre 3	7
La notion du marché	7
a- Le marché Principal.....	7
b- Le marché indirect.....	7
c- Le marché générique.....	8
d- Le marché support.....	8
1- La notion du Besoin.....	8
2- La notion du Désir.....	8
Figure.1. La hiérarchie des besoins selon Maslow	9
3- La notion de la Demande.....	10
Chapitre 4	11
La notion de l'offre au marché	11

1- Qu'est-ce qu'un produit pour le marketing ?	12
1-1- Les caractéristiques d'un produit	12
1-2- La composition et la gestion de gamme	12
1-3- La segmentation d'un portefeuille produit.....	13
2- Les nouveaux produits et l'innovation	14
Chapitre 5	15
Les notions de Satisfaction, Fidélité, Rentabilité	15
1- La notion de la satisfaction.....	15
2- La notion de la fidélité.....	16
3- La notion de la rentabilité	16
Chapitre 6	17
La notion de l'échange	17
1- Le marketing relationnel	18
2- Les étapes du marketing relationnel	18
2-1- Analyse de la valeur de la relation client.....	18
1-2- La classification des clients	19
Tableau.1. Les formes de classification des clients	19
2- La Gestion de la Relation Client	20
3- La Dyade	20
Chapitre 7.....	22
La démarche marketing : L'exploitation de valeur/Analyse du marché	22
1- L'exploitation de valeur/Analyse du marché	22
1-1- L'audit externe.....	22
Figure.2. Environnement et facteurs d'influence.....	24
1-2- L'audit interne.....	24
2- L'analyse stratégique : l'analyse SWOT ou EMOFF.....	25
Chapitre 8	26
Les stratégies Marketing	26
1- Les trois stratégies de base de Porter	26
1-1- La stratégie de domination par les coûts	26

1-2- La stratégie de différenciation par un atout compétitif	27
1-3- La stratégie de concentration.....	27
2- Les cinq stratégies de croissance	28
Tableau.2. Couple produit/Marché.....	28
2-1- La stratégie de pénétration du marché.....	28
2-2- La stratégie d'extension de marché	29
2-3- La stratégie de développement de produits	29
2-4- La stratégie de diversification.....	29
a- Stratégie de diversification concentrée.....	29
b- Stratégie de diversification pure.....	30
2-5- La stratégie d'intégration.....	30
a- L'intégration vers l'amont.....	30
b- L'intégration vers l'aval.....	31
c- L'intégration horizontale.....	31
3- Les quatre stratégies concurrentielles de Kotler	31
3-1- Les stratégies du leader	31
a- Stratégie de développement de la demande.....	31
b- Stratégie de défense.....	32
c- Stratégie offensive.....	32
3-2- Les stratégies du challenger	32
a- L'attaque frontale.....	32
b- L'attaque latérale.....	33
3-3- Les stratégies du suiveur	33
3-4- Les stratégies du spécialiste	33
4- La stratégie de globalisation	34
4-1- Politique de standardisation	34
4-2- Politique d'adaptation	34
Chapitre 9	35
La démarche marketing : La Création de valeur	35
1- La Stratégie Marketing.....	35
1-1- La Stratégie de Standardisation.....	36

1-2- La Stratégie Personnalisée.....	36
2- Le processus de la stratégie marketing	36
2-1- La segmentation	37
a- Les critères géographiques.....	37
b- Les critères psychographiques.....	38
c- Les critères comportementaux.....	38
2-2- Le ciblage.....	38
a- La 1 ^{ère} alternative : Le marketing agrégé.....	39
b- La 2 ^{ème} alternative : Le marketing personnalisé.....	39
c- Le marketing segmenté.....	39
d- Le marketing de créneaux.....	39
2-3- Le positionnement.....	39
Chapitre 10	42
La démarche marketing : La production de valeur	42
1- Le principe du modèle des 4P.....	42
2- À quoi sert le modèle des P ?	43
Chapitre 11	44
Le Mix-marketing : La Politique Produit	44
1- Le mix-produit.....	44
2- Les éléments du mix-produit	44
Chapitre 12	46
Le Mix-marketing : La Politique Prix	46
1- Le mix prix.....	46
2- Les stratégies prix	47
2-1- La stratégie d'écrémage	47
2-2- La stratégie de pénétration.....	47
2-3- La stratégie d'alignement	47
Chapitre 13	48
Le Mix-marketing : La Politique de Distribution	48
1- Le mix-distribution	48
2- Les fonctions des intermédiaires de distribution.....	48

2-1- Les fonctions techniques des intermédiaires	49
2-2- Les fonctions commerciales	49
3- La longueur des canaux de distribution.....	49
3-1- Les canaux longs.....	50
3-2- Les canaux courts	50
3 3- Les canaux directs	50
4- Le choix d'une couverture de marché	50
4-1- La distribution intensive ou de masse	50
4-2- La distribution sélective.....	50
4-3- La distribution exclusive.....	51
Chapitre 14	51
Le Mix-marketing : La Politique Communication	51
1- Le mix-communication.....	52
2- Les types de communication	52
2-1- La communication de type « pull ».....	52
2-2- La communication de type « push »	52
3- Définition de l'axe de communication en lien avec la stratégie marketing et le positionnement du produit.....	52
Figure.3. De la stratégie marketing à la stratégie de communication	53
Chapitre 15	54
Le cycle de vie du produit	54
1- Les phases de développement d'un produit.....	55
a- Le lancement.....	56
b- La croissance.....	56
c- La maturité.....	56
d- Le déclin.....	56
Figure.4. Cycle de vie théorique du produit	56
2- Les incidences sur la rentabilité	57
Tableau.3. La rentabilité au cours du cycle de vie du produit.....	57
3- Les stratégies marketing au cours du cycle de vie.....	58
3-1- Les stratégies marketing en phase de lancement	58

a- La stratégie de l'innovateur.....	60
b- La stratégie de pénétration rapide du marché.....	61
c- La stratégie sélective.....	61
Tableau.4. Stratégie de l'innovateur, facteurs clés de succès et d'échec.....	59
3-2- Les stratégies marketing en phase de croissance	61
a- Jouer sur le prix.....	85
b- Renforcer la communication.....	85
c- Renforcer le produit.....	85
d-Développer la distribution.....	85
3-3- Les stratégies marketing en phase de maturité	62
3-4- Les stratégies marketing en phase de déclin.....	62
Chapitre 16	64
La politique de gamme	64
1- Largeur et profondeur d'une gamme	64
Tableau.5. Les avantages et inconvénients d'une gamme courte	65
Tableau.6. Les avantages et inconvénients ma gamme étendue	66
2- L'analyse des produits au sein d'une gamme.....	67
3- Gamme et nom de marque	68
3-1- La marque produit.....	69
Figure.5. La marque produit.....	69
3-2- La marque gamme.....	70
Figure.6. Structure de marque de gamme	71
3-3- La marque ombrelle	72
Figure.7. Structure de la marque ombrelle	73
Chapitre 17	74
La gestion du portefeuille de produits	74
1- Utilisation de la matrice RCA.....	75
2- Construction de la matrice RCA.....	75
Tableau.7. Une gamme d'équipements automobiles.....	76
Figure.8. La Matrice RCA : cas d'un équipementier automobile	77

3- Faire évoluer le produit au cours du cycle de vie.....	79
3-1- Les dix stratégies possibles	79
Figure.9. Les dix types de stratégie produit au cours du cycle de vie	81
Tableau.8. Les principaux leviers d'actions	81
3-2- Cinq axes d'actions pour réussir	83
Chapitre 18.....	856
Élaboration d'une stratégie Mix-Marketing.....	86
a- L'élément déterminant et différenciateur parmi les 4 P.....	86
b- L'élément moteur.....	87
Figure.10. Le marketing-Mix pour la définition d'une stratégie.....	86
1- Définir une stratégie Produit.....	87
2- Définir une stratégie Prix	87
2-1- Les facteurs déterminants du prix	88
2-2- La gestion de la baisse de prix.....	88
Tableau.9. Fiche Action : Repérage des facteurs déterminants du prix	89
3- Le choix des circuits de distribution.....	91
Tableau.10. Fiche Action : Le choix des canaux de distribution.....	91
4- Définition de la stratégie de communication	92
Chapitre 19.....	93
Construire une communication multicanal	93
1- La mise en place du plan de communication multicanal	94
2- Les étapes du plan de communication multicanal.....	94
<i>Rubrique 1</i> : Rappel des objectifs marketing	97
<i>Rubrique 2</i> : Définition de la stratégie de communication.....	97
<i>Rubrique 3</i> : Rappel du plan N – 1.....	97
<i>Rubrique 4</i> : Budget prévisionnel.....	98
<i>Rubrique 5</i> : Copy stratégie publicitaire.....	98
<i>Rubrique 6</i> : Plans d'actions.....	98
3- Multiplication des modalités de contact.....	96

3-1- Donner du sens à la communication.....	98
a- En complément du plan média.....	100
b- En Renfort du plan média.....	100
Figure.11. Le triangle de la communication	99
3-2- Rédaction de la copy stratégie	100
3-3- Une méthode opérationnelle : RADAR.....	101
3-3-1- Mise en place de la méthode RADAR :	102
3-3-2- Dédutions et recommandations	102
Tableau.11. Exemple de correspondances des objectifs relationnels.....	103
cibles, actions marketing et offre	103
Conclusion	103
Références bibliographiques	106
Table des matières	108

République Algérienne Démocratique Et Populaire
Le Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique
Université Mohamed Ben Ahmed (Oran2)

Faculté des sciences Économiques, Commerciales et des sciences de Gestion



Département des Sciences de Gestion

Polycopié de cours du module de **La Fonction Marketing**

Réalisé par : BOURROUBEY Soraya, Maître de Conférences (A)

Année universitaire 2020/2021