

Chapitre 4 -

Outils du Marketing (Mercatique)

Introduction

Définition

« Le mktg consiste à **prévoir** tous les **changements** qui peuvent survenir sur un marché et à **déterminer** la **manière** dont l'entreprise pourra en tirer le meilleur profit »

Encyclopédie de Gestion, Tome 2

Introduction

Pour déterminer le positionnement optimal sur ses marchés, l'entreprise dispose d'outils spécifiques --> maîtrise les **informations utiles** sur son environnement : **3C**

→ concurrence (Offre), clients (Demande) et conjoncture

→ 3 Objets des études commerciales

Introduction

- Elle dispose de moyens d'actions spécifiquement mercatiques permettant d'optimiser ses ventes = les '4P' ou PPCD :
- Prix
- Produit
- Publicité (Communication)
- Position sur les circuits de distribution

Introduction

- La combinaison des 3C et des 4P constitue **le mix-marketing**.
- La stratégie commerciale s'intègre dans la politique générale de l'entreprise.
- Elle doit être cohérente.

1. *Fixation du Prix*

Les prix se définissent par rapport à plusieurs critères fondamentaux : (plan du point 1)

- les coûts de production (1)
- la concurrence (2)
- la Demande (clients) (3)
- la stratégie de l'entreprise (4)

1. Fixation du Prix

1.1. Prix / coûts de production

2 types de coûts de production

→ Coûts Fixes = (machines, locaux etc.)
indépendants du niveau de production ==>
si $p = 0$ CF existent

→ Coûts Variables = (f) du niveau de production

1. Fixation du Prix

Économies d'échelle = CF / Q

→ Coûts Fixes / Quantité produite

1. Fixation du Prix

$CF/\text{unité} + CV/\text{unité} + \text{marge} = \text{Prix H.T.}$

$\text{Prix HT} + \text{TVA (19,6\%)} = \text{Prix TTC}$

Taux de marge = $\text{Marge} / \text{P.Achat} * 100$

Taux de marque = $\text{Marge} / \text{P.Vente} * 100$

1. *Fixation du Prix*

1.2. Prix / Demande (clients)

- Élasticité de la D. / Prix
- Comment fixer le prix ? (science du compt)
- Prix psychologique (graphique) = « fourchette »
- Prix rompu = 29,95 (= / = de 30 !)

1. Fixation du Prix

Remarques

- le prix n'est pas le seul élément déterminant l'achat (conditionnement, pub, image, qualité, etc.)
- Toutefois, on parlera de « **prix acceptable** »
- Modification du prix : **Remise, Rabais, Ristourne**

1. Fixation du Prix

1.3. Prix / Concurrence

→ forte concurrence

✓ prix moyen du marché (ou concurrents proches)

→ marché oligopolistique (ou monopolistique)

✓ prix $>$ moyenne (luxe)

✓ prix 'moyen'

✓ « guerre des prix » = GMS

1. Fixation du Prix

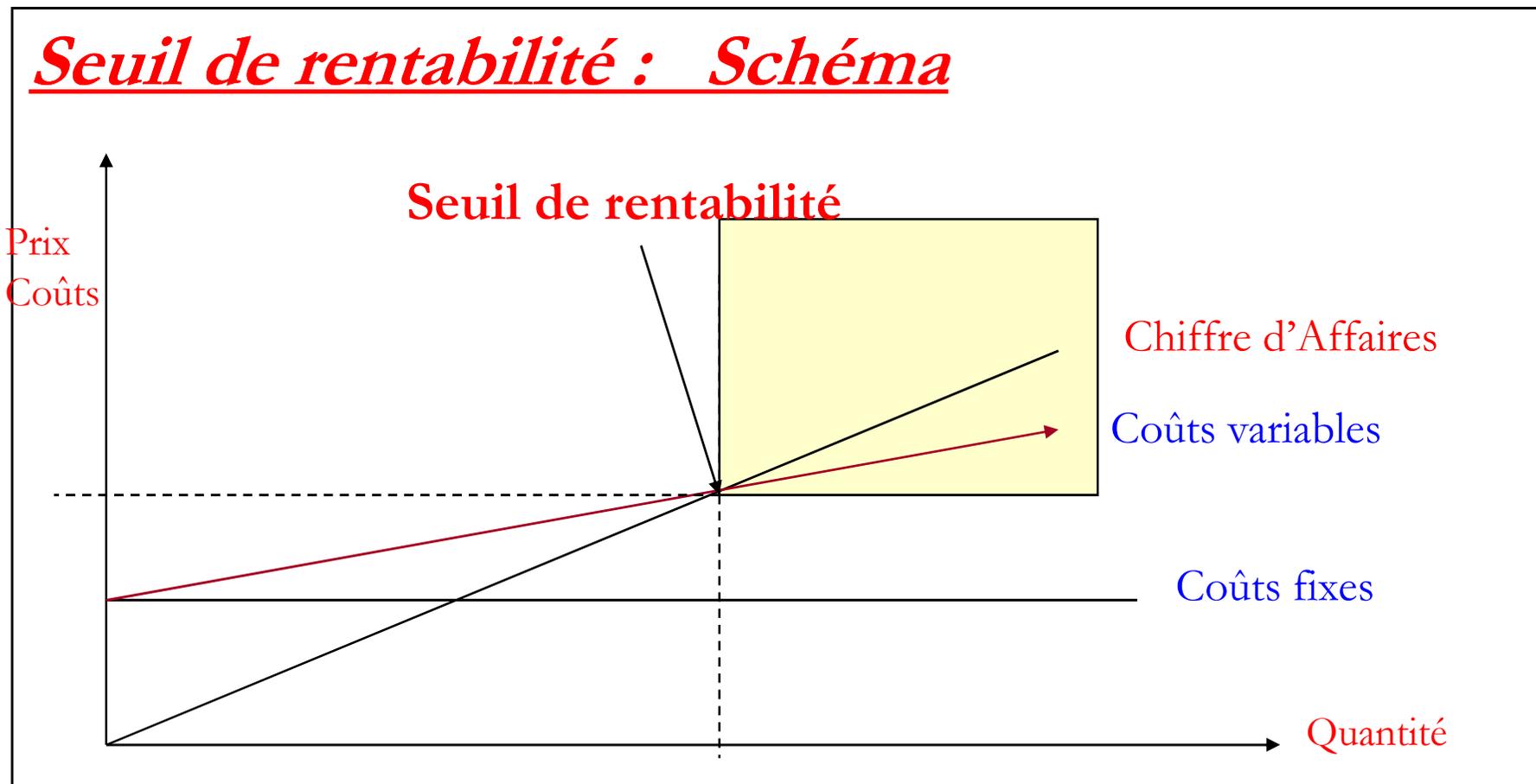
1.4. Prix / stratégie de l'entreprise :

Il dépend de l'image de marque visée

1.5. Seuil de rentabilité = point mort

Voir cours de gestion

1. Fixation du Prix



1. Fixation du Prix

La politique de prix d'une entreprise peut être une politique :

- d'écrémage (prix élevé)
- de généralisation (prix bas)
- Ou de « suiveur » (prix moyen)

Tout est fonction de ses choix stratégiques (voir autres cours)

1. Fixation du Prix

Conclusion

C' est donc un critère stratégique dans le développement de l'entreprise car il contraint fortement le niveau des ventes futures et par conséquent le succès des produits et ses capacités de survie (voir textes en TD)

1. Fixation du Prix

Remarque

la pratique du « dumping » est interdite par les accords internationaux (OMC)

« dumping » = fixation du prix < coûts de fabrication

2. *Le Produit*

Introduction

Il est le **moyen** et l '**objet** de la stratégie de l 'entreprise.

L 'action sur le produit est contrainte par :

→ **le cycle de vie (1)**

→ **le positionnement (2)**

2. Le Produit

- La gamme & le choix de la marque (3)
- La composition du « portefeuille » (4).
- Les services liés (+ la qualité) (5)

2.1- *Le cycle de vie du Produit*

Le cycle de vie se décompose en 4 phases

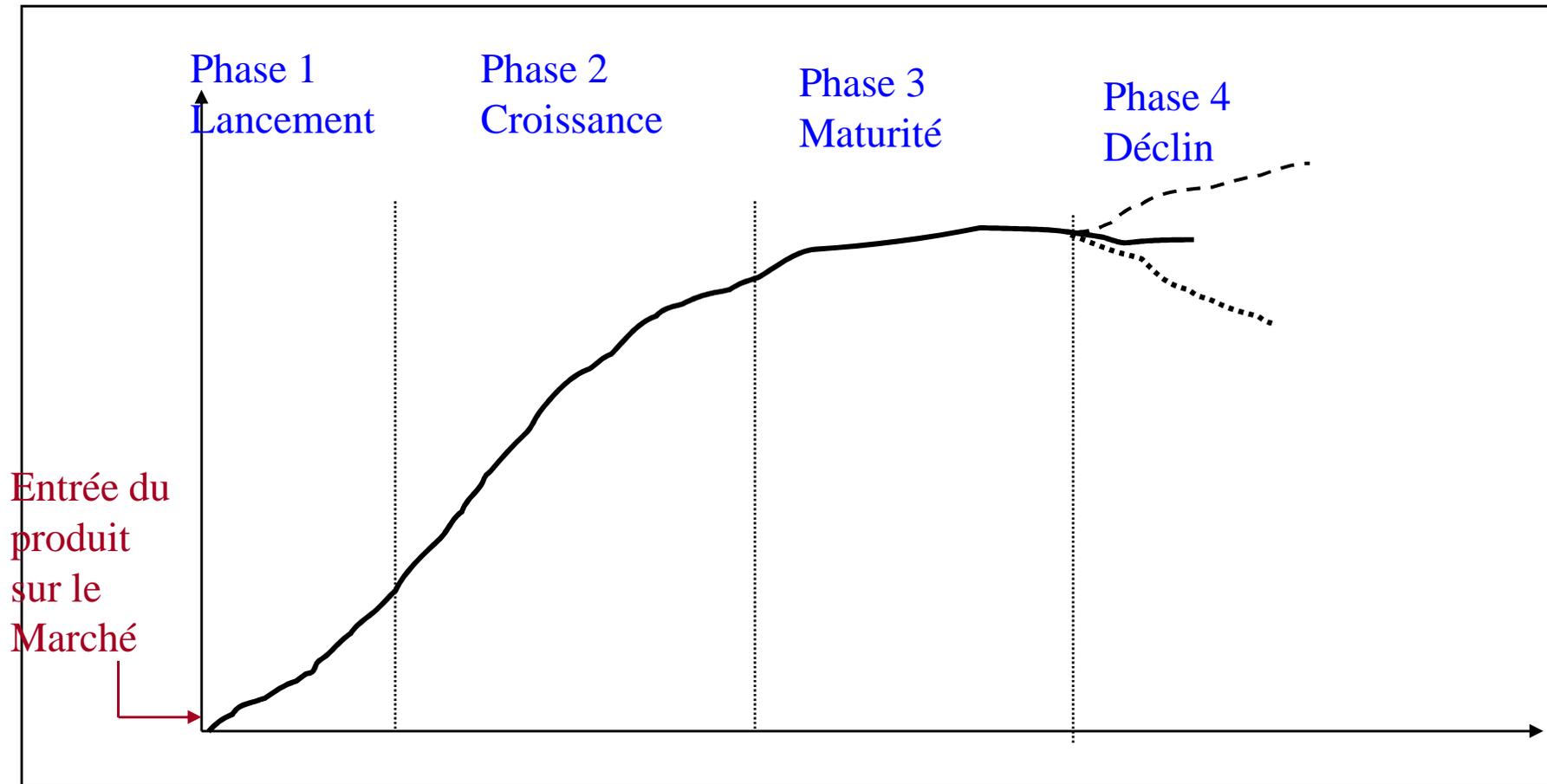
→ phase 1 : **lancement**

→ phase 2 : **croissance**

→ phase 3 : **maturité**

→ phase 4 : **déclin**

a) Analyse du Schéma



b) caractéristiques des phases

	<i>Phase 1</i>	<i>Phase 2</i>	<i>Phase 3</i>	<i>Phase 4</i>
Coût / Prix	Elevé	En baisse	Tout type- Guerre des prix	stable
Concur- rence	Faible	En hausse	Très forte	faible
rentabilité	< 0	$< = 0$	> 0	$= < 0$

c) cycles atypiques

Certains produits ont des cycles atypiques.

Caractéristiques : pas de phase 1 ou de phase 4 ou à l'inverse phase 2 très longue

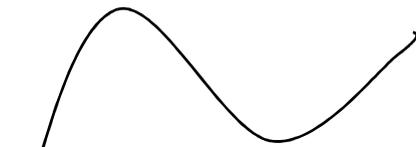
Exemples : gadgets

c) cycles atypiques

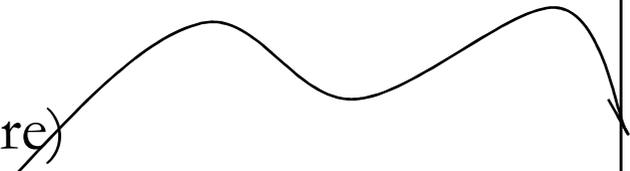
Exemples : gadgets



Produits stabilisés (médicaments)



Produits à cycles multiples (modèles voiture)



2.2 *La nouveauté du Produit*

Qu'est-ce qu'un produit nouveau ?

→ Modification de l'existant (amélioration, simplification ..)

→ **Invention*** réelle = innovation

→ Modification de l'apparence (pseudo-innovation)

Durée de vie moyenne d'un produit $< 5/8$ ans

Définition de l'Innovation en économie =

produit fabriqué (industrialisé)

→ 5 types majeurs d'innovations

produit - process - marché - matière

première - organisationnel

(Schumpeter - économiste)

2.3 *La Gestion de la Marque*

a) Définition :

« Signe servant à distinguer les produits d'une entreprise par rapport aux produits de ses concurrentes »

2.3 La Gestion de la Marque

Marque =

Nom & **symbole*** permettant d'identifier un produit (supprime l'anonymat)

Symbole : **logotype**

(graphisme & composition)

2.3 La Gestion de la Marque

→ Gain de temps pour le client =
« capital confiance » & contrat tacite.

→ La marque fonde l'ensemble des actions =
commerciale (pub. - promotion etc.), relations
publiques, parrainage, etc.

2.3 La Gestion de la Marque

b) Choix du nom :

Juridiquement elle doit être :

- ✓ **disponible** (rechercher à l'INPI*),
- ✓ **différente** d'un terme générique (ex. «lait »),
- ✓ **non déceptive** (trompeuse),
- ✓ **conforme** aux « bonnes mœurs ».

2.3 La Gestion de la Marque

c) Critères de « bon » choix d'un nom :

- ✓ court,
- ✓ mémorable,
- ✓ évocateur,
- ✓ Euphonique (sonorité),
- ✓ déclinable éventuellement,
- ✓ exportable.

2.3 La Gestion de la Marque

d) Protection de la marque :

dépôt à l'INPI

(national & international)

2.3 La Gestion de la Marque

e) Combien de marques ?

✓ Une marque unique = globale (Bic, Peugeot, Coca Cola, McDonald's, Virgin, Danone) →

+ = Notoriété & synergie (coût de la pub. réduit)

- = Risque en cas d'échec d'un produit

✓ Une par gamme (Clarins, Findus, Clinique, Lu) produits différents reliés par même image

2.3 La Gestion de la Marque

✓ Une marque par produit = différenciation et image propre à chaque produit (pas d'image de l'entr.)

Ex. Unilever, Johnson, L'Oréal*

ET depuis quelques temps

Renault = Twingo, Aventis

2.3 La Gestion de la Marque*****

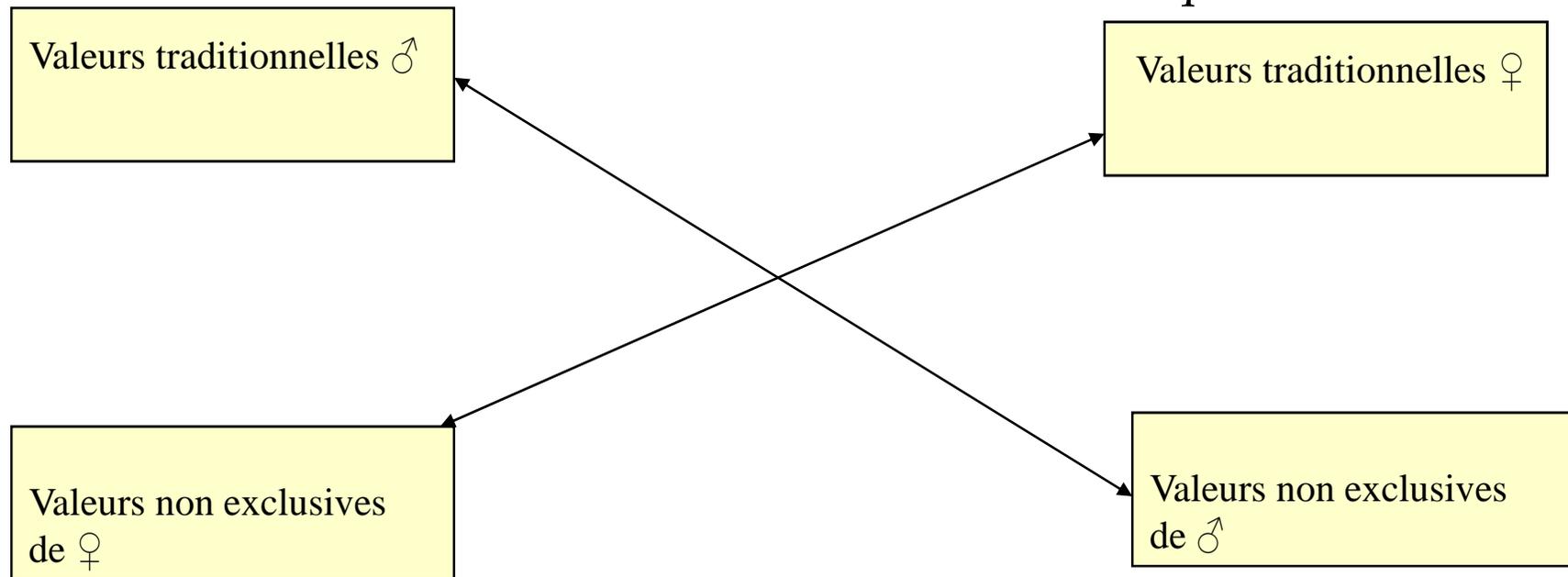
f] Comment choisir ?

- ✓ Selon la **politique stratégique** et commerciale
- ✓ Selon les **contraintes** de coûts (de lancement et d'exploitation d'une marque), les risques d'échec --> répercussion sur les autres produits

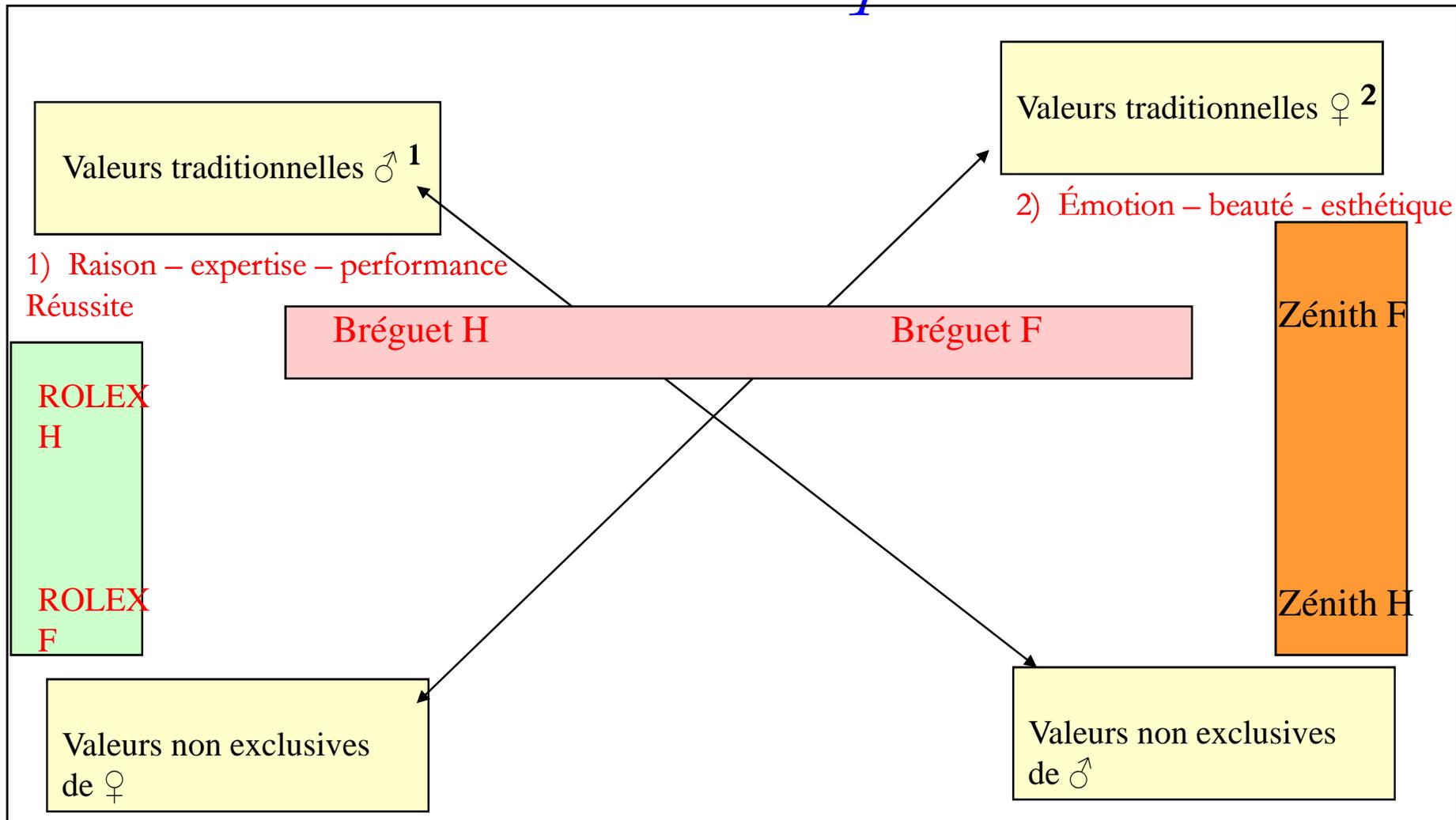
2.3 La Gestion de la Marque

g] Exemples : Stratégie de marques horlogères (luxe) ciblant le nouveau segment féminin

Marques masculines qui communiquent aux femmes en utilisant des valeurs masculines sans les confiner dans l'esthétique = Schéma →



2.3 La Gestion de la Marque



2.4- *Gestion de la gamme de produits*

a] *Gamme*

- ✓ Ensemble des produits destinés à satisfaire le *même* *besoin générique*.
- ✓ Elle se caractérise par sa largeur et sa profondeur.

2.4- *Gestion de la gamme de produits.*

- ✓ Elle est composée de plusieurs **lignes***
- ✓ Elle permet de répondre à tous les besoins des clients
- ✓ Exemple :
voiture utilitaire / voiture de tourisme (schéma)

2.4- *Gestion de la gamme de produits*

Tous les éléments d'une gamme n'ont pas le même rôle :

- ✓ **Attraction** (prix d'appel)
- ✓ **Rôle de leader** (produit phare, chef de file)
- ✓ **Rôle de transition** (préparer nouveauté) VW
- ✓ **Rôle tactique** (occuper un créneau) Mercedes (classe A)

2.4- *Gestion de la gamme de produits*

b] Ligne

Ensemble des produits ayant une **caractéristique essentielle commune** (un **attribut-clé**).

EX. ligne de soin (Hermès pour homme = parfum identique pour différents produits)

Une gamme = plusieurs lignes.

2.5 Positionnement du produit

« Place qu'occupe le produit (marque) dans l'esprit du consommateur (représentation) sur un marché donné »

selon le lien (couple) produit - besoin

2.5 Positionnement du produit

- Situer le produit pour le consommateur suppose de bien connaître les clients (**segmenter** - cibler)
- « **Bon** » **positionnement** = répondre aux attentes du client
- **se différencier** (emballage - pub. - distribution..)

Exemple : une « boutique » chic/luxe

2.5 *Positionnement du produit*

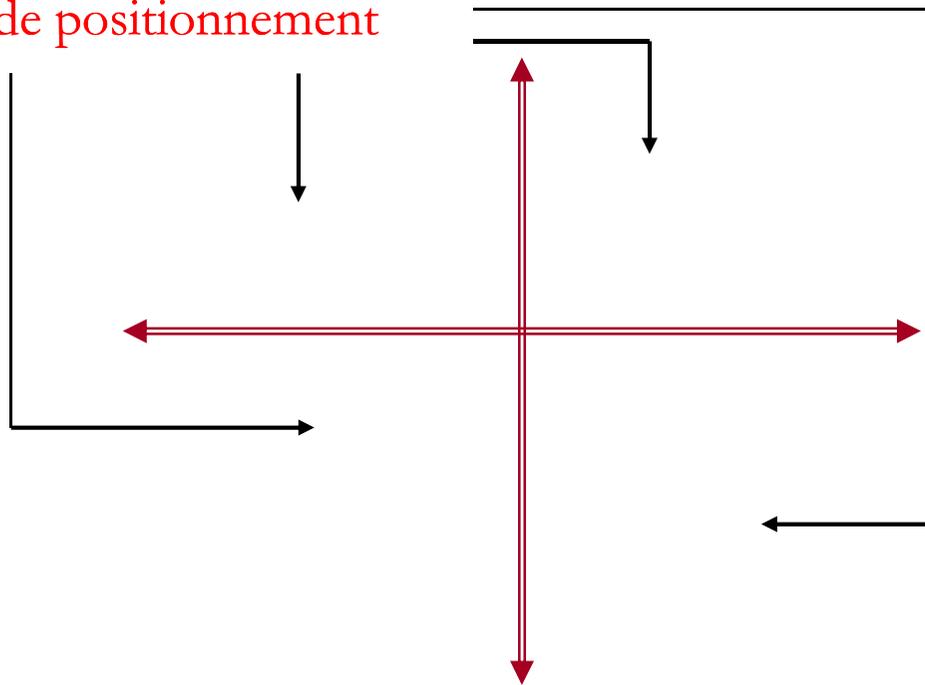
Qualités du « bon » positionnement =

- ✓ être **durable** (avantage concurrentiel)
- ✓ être **distinctif** des concurrents
- ✓ être **commercial** (= améliorer les performances sur le marché)

2.5 Positionnement du produit

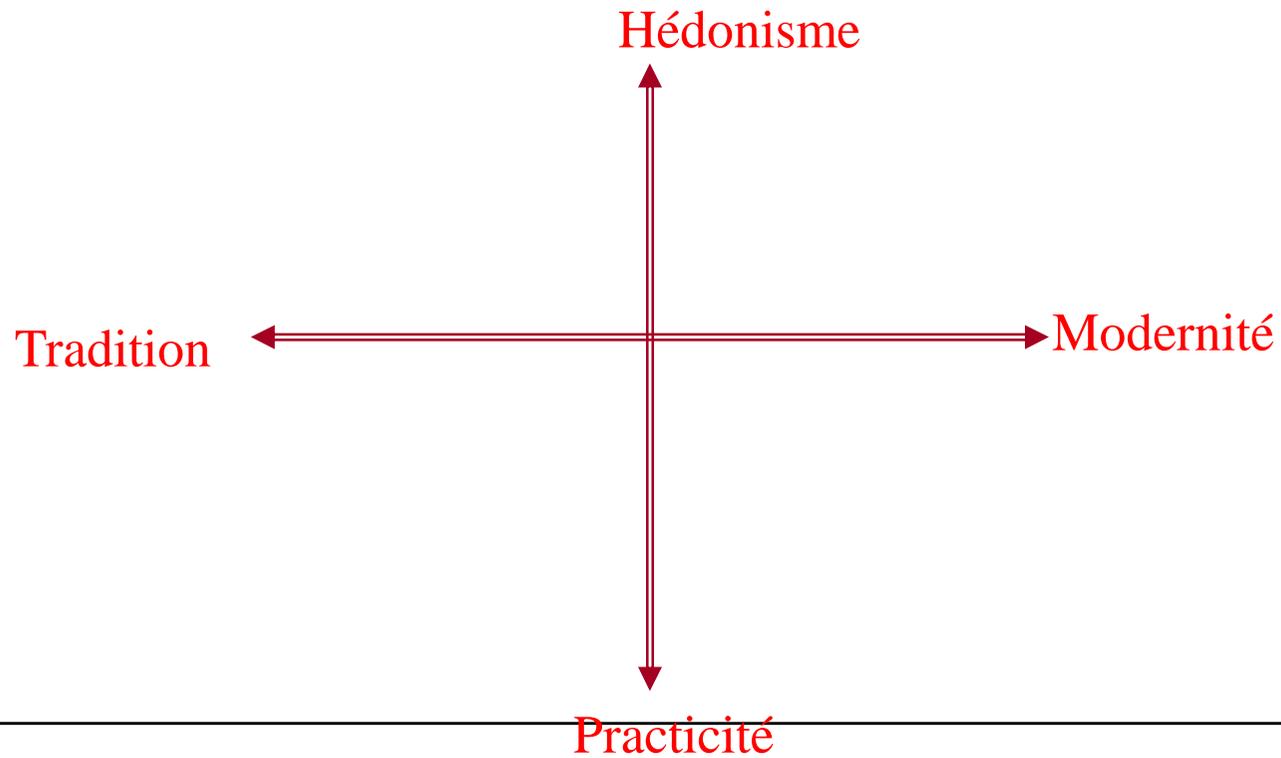
Carte de positionnement

Zones de positionnement



2.5 Positionnement du produit

Exemple :



2.6- Gestion de la Qualité et du service

C'est très fréquemment l'argument vente face à la concurrence notamment s'il n'est pas possible d'être plus compétitif sur les coûts/prix

Exemples :

- ✓ Normes d'hygiène, sécurité, santé ..
- ✓ Notices, SAV, accueil, « hot line », etc.
- ✓ Livraison, installation, garantie.

3. *Communication-Mix*

3- 1 Définition

« C'est une activité de communication

✓ payante (pour émettre un message)

✓ impersonnelle (une cible visée)

✓ unilatérale (sens unique)

qui passe par l'intermédiaire de médias & supports

3. Communication-Mix

Elle peut être faite aussi bien en faveur =

- ✓ d'une **marque** (identifiée dans le message)
- ✓ d'un **produit** (le lait, le sucre, les fruits, le vin)
- ✓ d'une **entreprise** (Microsoft, TF1, ..)
- ✓ d'une **activité ou d'un métier** (tourisme, pub, notaires..)
- ✓ d'un **lieu géographique** (la montagne, une région, un pays) »

3.1 Typologie

Plusieurs activités relèvent de la publicité au sens large :

- ✓ **Grands médias** (presse, radio, TV, cinéma)
- ✓ **Hors Médias** (catalogues, salons, prospectus)
- ✓ **Relations Publiques** (visites, émissions spéciales)
- ✓ **Promotions sur les Lieux de Vente (PLV)**

3.2 La PLV (Pub. Lieux de Vente)

- ✓ Élément de **commercialisation** des produits
- ✓ Vise l '**augmentation immédiate des ventes** (la pub vise le long terme)
- ✓ C 'est une **tactique d 'élargissement des linéaires**
- ✓ Moyen de **capter l 'achat impulsif** (non déterminé) notamment sur le produit banalisé.

3.2 La PLV (Pub. Lieux de Vente)

Techniques de promotion :

- ✓ **Prix réduits** (bons de réduction, remboursement = baisse différée) --> + de 50%
- ✓ **Jeux** (loterie, gains..) --> 25%
- ✓ **Primes** (remise sur le prix, 3 pour 2)= baisse immédiate --> 12 à 15%
- ✓ **Essais** (échantillons) (- 10%)

3.2 La PLV (Pub. Lieux de Vente)

Cibles des promotions :

- ✓ Le **consommateur** (pour 1^o achat ou achat quantité) + le **prescripteur**
- ✓ Les **intermédiaires** (détaillants, GMS = stocks importants, pour contrer les concurrents)
- ✓ Les **commerciaux** (FV) : stimule les ventes (primes sur le C.A.)

3.2 *La PLV (Pub. Lieux de Vente)*

Les objectifs des promotions dépendent du cycle de vie des produits

- ✓ Promotion d'attaque (Ph. I & II) = essais, rembt
- ✓ Promotion d'entretien, de soutien (Ph. III & IV)
- ✓ Promotion de relance (Ph. II & III)

4. La Distribution

Introduction

Le choix d'un circuit de distribution est stratégique pour les entreprises.

4.1 *Rôle du Distributeur*

- ✓ rechercher le client
- ✓ offrir de la variété et des prix compétitifs
- ✓ gérer les assortiments (toutes marques = gain de temps pour le client)
- ✓ assurer le SAV (service après vente)

4.2 *Canaux de Distribution*

Il existe 4 grands types de distribution :

- ✓ Vente **directe** (producteur--> consommateur)
- ✓ Circuit **court** : un seul intermédiaire (détaillant)
- ✓ Circuit **long** : prod / grossiste / détaillant /
consommateur

4.2 *Canaux de Distribution*

✓ Circuits intégrés & groupements d'achats =
prod. / centrale d'achat / GMS / consommateur
→ cas des Chaînes d'hypermarchés

Objectif = réduire les coûts d'exploitation et
maîtriser le marché

4.3 *Systemes de vente*

- ✓ Traditionnelle (boutiques de luxe, épiceries..)
- ✓ Libre-service : 100 à 400 m² = supérette
400 à 2500 m² = supermarché
+ de 2500 m² = hypermarché
- ✓ Discount
- ✓ Centre commercial (St Séb.)
- ✓ VPC & Vente par visite, réunion, téléphone.
- ✓ Exportation

4.4 Choix d'un mode de Distribution

Il est fonction de diverses contraintes et des caractéristiques :

- ✓ des clients (nombre, géo, volume d'achat)
- ✓ du produit (volume, durée de vie ..)
- ✓ des concurrents (présents ou non)
- ✓ de l'entreprise (gamme, finances, marketing, stratégie, réussite précédente ?)

Conclusion

- ✓ Le marketing est une fonction essentielle dans l'activité de vente de l'entreprise.
- ✓ Il y contribue directement
- ✓ Il participe à la réalisation des objectifs de l'entreprise qui est la réalisation de profits et par conséquent à sa propre survie.