

‘Marketing Opérationnel’



1 - Qu'est-ce que le marketing opérationnel ?

Tout simplement la concrétisation des décisions d'orientation, suite à l'analyse de votre marché et de l'identification de votre ou vos problématiques que vous avez découvertes dans le cadre de votre démarche de marketing stratégique.

Vous allez donc à présent être aux commandes de 4 leviers qui vont vous permettre d'ajuster au mieux votre offre par rapport à la demande de votre marché.

Ces 4 leviers sont appelés « **4p** » ou « **mix marketing** » ou « **marketing mix** » ou « **plan de marchéage** ».

4p ? Pourquoi ?

Parce que leur signification commence par la lettre P (anglais)

Soit : P comme **Product** ...Produit en français.

Soit : P comme **Price** ...Prix en français.

Soit : P comme **Place** ...Distribution en français.

Soit : P comme **Promotion** ...Communication en français.

On peut les identifier aussi dans la version française par la mention « P.P.D.C. »

Dans tous les cas, ceux qui est important pour vous, quel que soit votre activité, c'est que vous devrez agir sur ces leviers en entière autonomie ou pas afin de proposer aux consommateurs une offre produit ou/et service la plus adaptées possible.

Voilà, maintenant nous allons aborder ces 4 points « 4P » ou P.P.D.C. en découvrant les paramètres de chacun.



2 - Concept de produit (ou caractéristique produit)

Suivant votre activité, l'appellation « produit » pourra être renommé par des termes comme « services » ou « solution »...

Dans le cadre de ce support pédagogique, nous garderons donc le terme « **Produit** »

Le produit peut être défini comme un ensemble de caractéristiques tangibles ou intangibles en incluant les services associés, le service après-vente et la garantie.

En effet, un produit est avant tout une « promesse » faite par votre entreprise pour répondre, susciter un ou plusieurs besoins de la demande de votre marche (prospect ou/et client).

Le produit peut évoluer dans un environnement « B to B » ou « B to C ».

On appellera un « bon produit », celui qui amène du profit (pour l'entreprise et le consommateur).

Le consommateur définit le produit sur **3 critères principaux** :

La réponse à un besoin... service qu'il procure...

Les intérêts et attributs liés aux besoins, critères perçus ou attendus par le consommateur...

Le contenu symbolique liés aux besoins...tendances, modes, puissance, vision du consommateur



Un consommateur qui s'abonnera à un journal « le figaro, le monde... » :

- Pour les informations qu'il contient (services)
- Pour sa rigueur rédactionnelle (attribut)
- Pour son image de quotidien pour « intellectuels » (signe, symbolique)



3 - Les classifications des produits

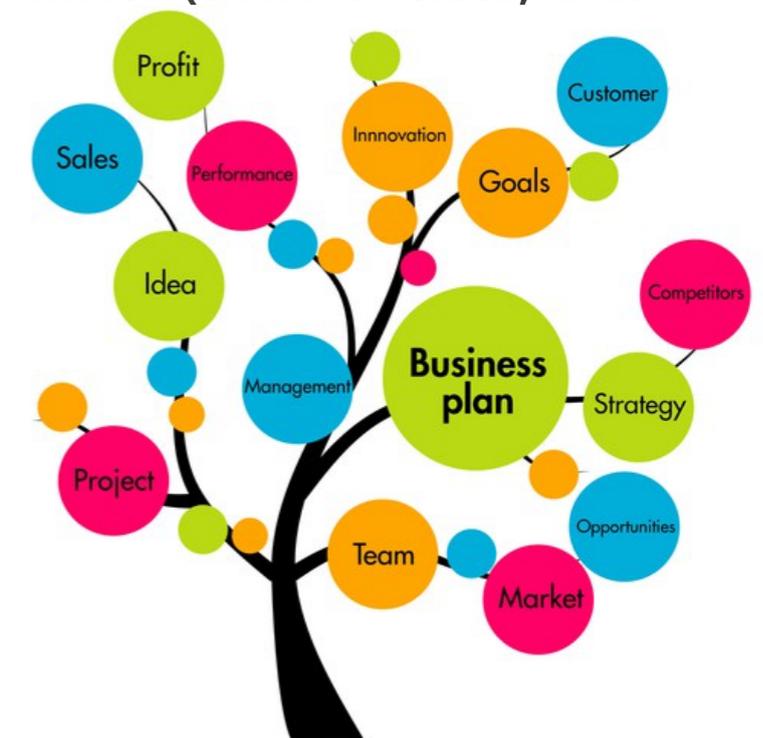
La classification du produit permet au service commercial ou/et marketing d'orienter ses actions. On peut classer son/ses produits sur les critères suivants :

Le comportement d'achat (grande consommation)

- Produits d'achat courant
- Produits d'achat réfléchi
- Produits de spécialité
- Produits non recherchés

Fréquence d'achat

- Biens banals (Les biens banals sont caractérisés par des achats fréquents et réguliers. produits de 1ère nécessité (pain, œuf, lait); produits d'achats impulsifs (bonbon ...)
- Biens anomaux (Bien dont l'achat et la consommation sont exceptionnels (bien de luxe, bien d'équipement, automobile).



La durée de vie des produits

- Les biens durables
- Les biens périssables

La place dans le processus de production (biens industriels)

- Les matières premières
- Les biens d'équipements
- Les fournitures et services



4 - Fonction et stratégie de marque

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, un logo, un son ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence.

Fonction de la marque

Pour l'entreprise

- Communiquer une image au public, moyen d'identification, de positionnement.
- Différencier le produit de la concurrence.
- Communiquer une image de l'entreprise (valeur, qualité, prix garantie,...).

Pour le consommateur

- Facilite l'identification du produit (surtout en libre service).
- Apporte une garantie de qualité (sécurise).
- Communique un style de vie, une image.





4 - Fonction et stratégie de marque

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, un logo, un son ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence.

Avantages du nom de marque pour le consommateur

Pour l'entreprise

- Il véhicule les caractéristiques du produit
- Il est facile à prononcer, à reconnaître et à retenir...
- Il est distinctif
- Il peut être utilisé même si d'autres s'ajoutent à la ligne actuelle
- Il est facilement prononçable dans différentes langues et a la même signification culturelle.
- S'adapter facilement à l'utilisation des autres variables du mix communication.
- Ne se prête à de mauvais jeux de mots.
- Il peut faire l'objet d'un enregistrement (dépôt des marques de commerce)

Pour le consommateur

- Possibilité d'identification immédiate en cas de ré-achat,
- Garantie dans la qualité constante.
- Valorisation
- Sentiment d'auto expression



5 - Création d'une marque produit : Préambule

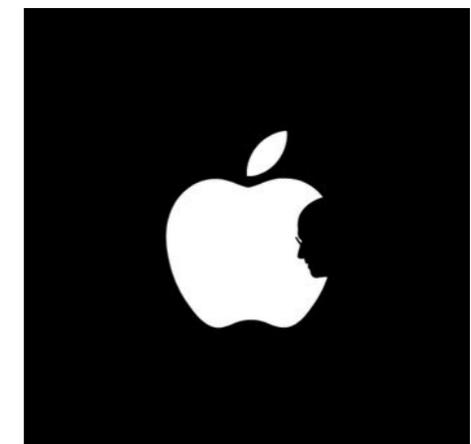
Pour analyser si vous avez bien choisi un nom de marque, il faut se poser quelques questions:

- S'harmonise-t-il avec le produit et son positionnement? On pose la question suivante à un échantillon: «Quand je dis le mot XXX, à quoi pensez-vous?»
- Est-il facile à prononcer? On prend un échantillon représentatif de l'univers cible, et on lui demande de lire, de prononcer le nom. On note les difficultés.
- Ne suggère-t-il pas des associations défavorables ?
- Présente-t-il des risques de confusion avec un autre nom?
- On peut demander à l'échantillon d'attribuer des produits aux noms de marque, ainsi que des noms de marque aux produits.

Continuez à réfléchir et observez les différentes stratégies de « nom de marques » présentes sur le marché.

Quelle sera votre stratégie ???

[T]OUSTACHE
B I K E S





5 - Création d'une marque produit : Stratégie

| Stratégies de marques de fabricants et/ou producteurs | Stratégies de marques des distributeurs |
|--|---|
| Une marque produit : chaque produit est vendu sous une marque différente (<i>le chat, Skip, Dash, Ariel</i>) | Produit générique ou sans marque L'emballage n'a pas de marque (<i>produit blanc</i>) |
| Une marque ligne ou gamme : avoir une marque par ligne de produit : (<i>Lexus-Toyota</i>) | Marque enseigne ou distributeur M.D.D. ★ : un signe distinctif de l'enseigne permet de reconnaître le produit (<i>Auchan, U, marque repère leclerc.....</i>) Marque distributeur : marque appartenant au distributeur |



5 - Création d'une marque produit : Stratégie

| Stratégies de marques de fabricants et/ou producteurs | Stratégies de marques des distributeurs |
|---|--|
| <p>Une marque ombrelle : consiste à attribuer une même marque à des produits différents sur des marchés différents</p> <p><i>(Mitsubishi...sur les marchés de l'automobile, du chauffage)</i></p> | <p>Marque d'enseigne ou réservée : le distributeur créé une marque qui lui est propre <i>(First Line, blue sky de Carrefour, AYA pour But)</i></p> |
| <p>Une marque caution : à une marque propre est ajoutée la caution d'une grande marque.</p> <p><i>(By Nestlé, Danone pour Danette)</i></p> | |
| <p>Une griffe</p> <p><i>Janvier 2015...Inès de la Fressanges pour la DS3 de Citroën</i></p> | <p>Contremarque : imitation d'une marque de fabricant leader sur le marché dans le but de créer une confusion dans l'esprit des gens <i>(Microline/Studioline, KoenenberglKronembourg)</i></p> |
| <p>Sans marque : produire des matières premières</p> | |
| <p>E marque :</p> <p>Marque exclusivement créée pour être commercialisé sur internet.</p> <p><i>(Dell en informatique)</i></p> | |



5 - Création d'une marque produit : Le positionnement

Le positionnement de votre marque est la conception du produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée et claire dans l'esprit du consommateur-cible par rapport à la concurrence et grâce à un avantage décisif.

| PRODUIT | SERVICES | PERSONNEL | POINT DE VENTE | IMAGE |
|-----------------|--|---------------|-------------------|-----------------|
| Fonctionnalité | Délais | | Couverture | |
| Performance | Installation | Compétence | Expertise | Symboles |
| Conformité | Formation | Courtoisie | Performance | Médias |
| Durabilité | Conseil | Crédibilité | Accueil | Événements |
| Fiabilité | Réparation | Fiabilité | Cadre ambiance | et Notoriété |
| SAV | Autres services (cartes fidélité, clubs,...) | Disponibilité | Atmosphères | |
| Style design | | Communication | | |

Voici les concepts les plus utilisés pour se positionner:

- Haut de gamme – Entrée de gamme
- Tradition – Modernité
- Technologie – Technologie avancée
- Sécurité – Aventure
- Light – Riche en sucre
- Individuel – Familiale



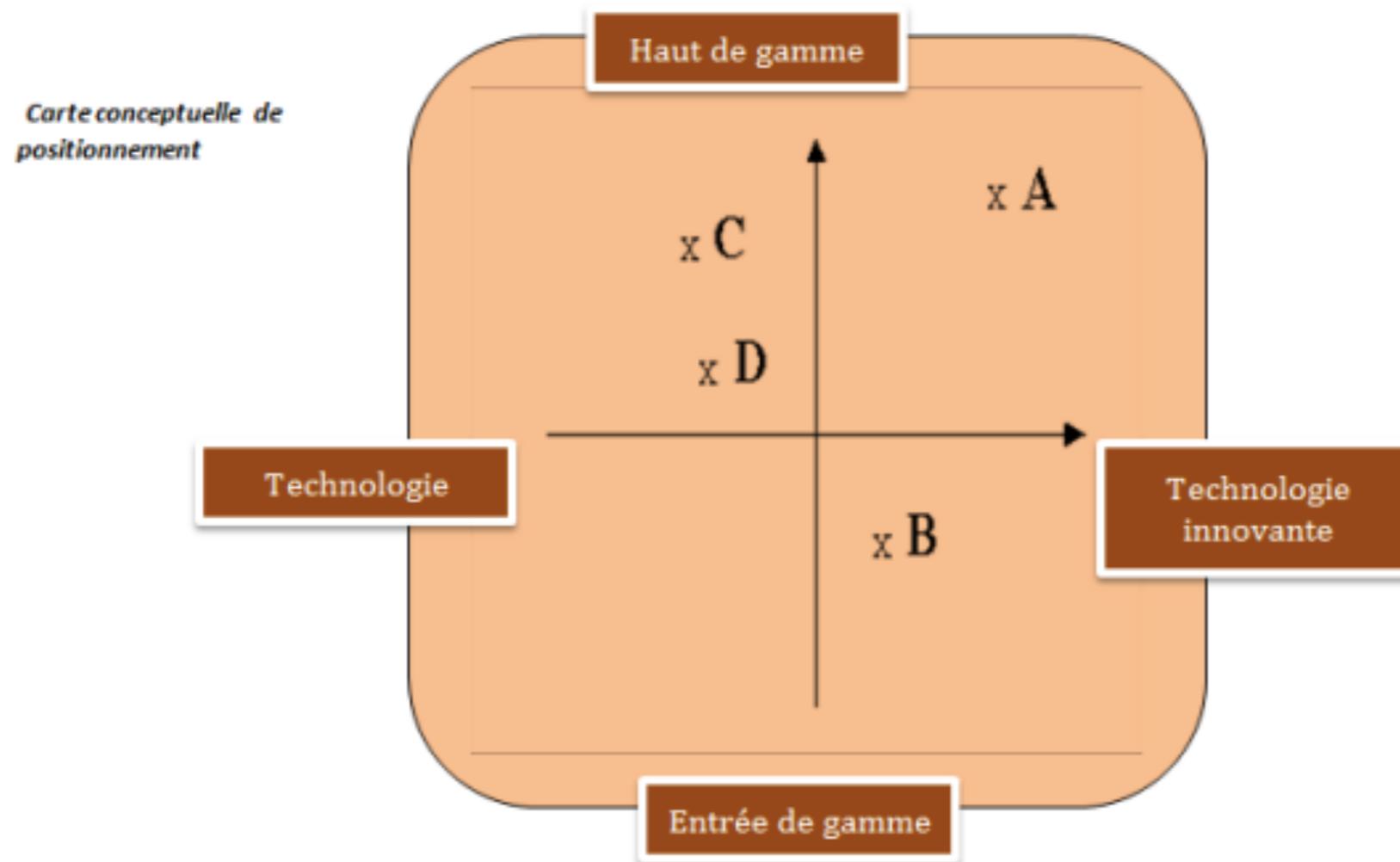
5 - Création d'une marque produit : Le positionnement

Le positionnement de votre marque est la conception du produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée et claire dans l'esprit du consommateur-cible par rapport à la concurrence et grâce à un avantage décisif.

| Votre positionnement doit être... | POSITIONNEMENT GAGNANT |
|--|---|
| Simple | En quoi votre produit est-il unique? Est-ce un seul élément ou plusieurs éléments distincts? |
| Clair | Votre positionnement est-il facile à comprendre? |
| Irrésistible | Est-ce que votre promesse répond à un problème réel de votre clientèle cible? |
| Différencié | Votre avantage concurrentiel est-il réellement différent de la concurrence? |
| Crédible | Votre entreprise exécute-t-elle ce qu'elle promet? |
| Durable | Votre avantage concurrentiel perdurera-t-il dans le temps ou dépend-il de caractéristiques éphémères? |
| Évolutif | Votre positionnement peut-il évoluer dans le temps? |



5 - Création d'une marque produit : Le positionnement



Votre produit « C » se positionne comme un produit amenant un niveau de « moyenne technologie » mais il se démarque par une qualité « haut de gamme ».

On remarque le produit de la concurrence « A » qui lui amène une valeur ajoutée par une « forte technologie avancée » et sur lui aussi un positionnement « haut de gamme ».



5 - Création d'une marque produit : La réglementation

Vous devrez vous assurer de la place de votre produit au regard de la réglementation et de l'intervention des pouvoirs publics et de L'I.N.P.I. (institut national de la protection industrielle)



Pour les points suivant :

- Dénomination du produit
- Description du produit
- Protection du produit (brevet, droit d'auteur...)



5 - Création d'une marque produit : La gamme

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux sur les critères suivants :

- fonctionnement,
- cible... similaire.

Une gamme de produit peut être divisée en lignes appelées aussi familles, ensemble cohérent de produits. Chaque produit sera présenté sous une référence en vue d'être bien identifié au sein d'un assortiment et/ou catalogue.

Lors de la lecture d'une gamme on parlera de dimension de la gamme



L'Oréal

Vous êtes face à un rayon de grande distribution.

Rayon cosmétique.

Marque l'Oréal

Vous pourrez voir :

La largeur de la gamme = nombre de produits réellement différents.

Soit des produits l'Oréal : Maquillage, Soins, Shampoing et Solaire (suivant la saison)

Vous pourrez voir :

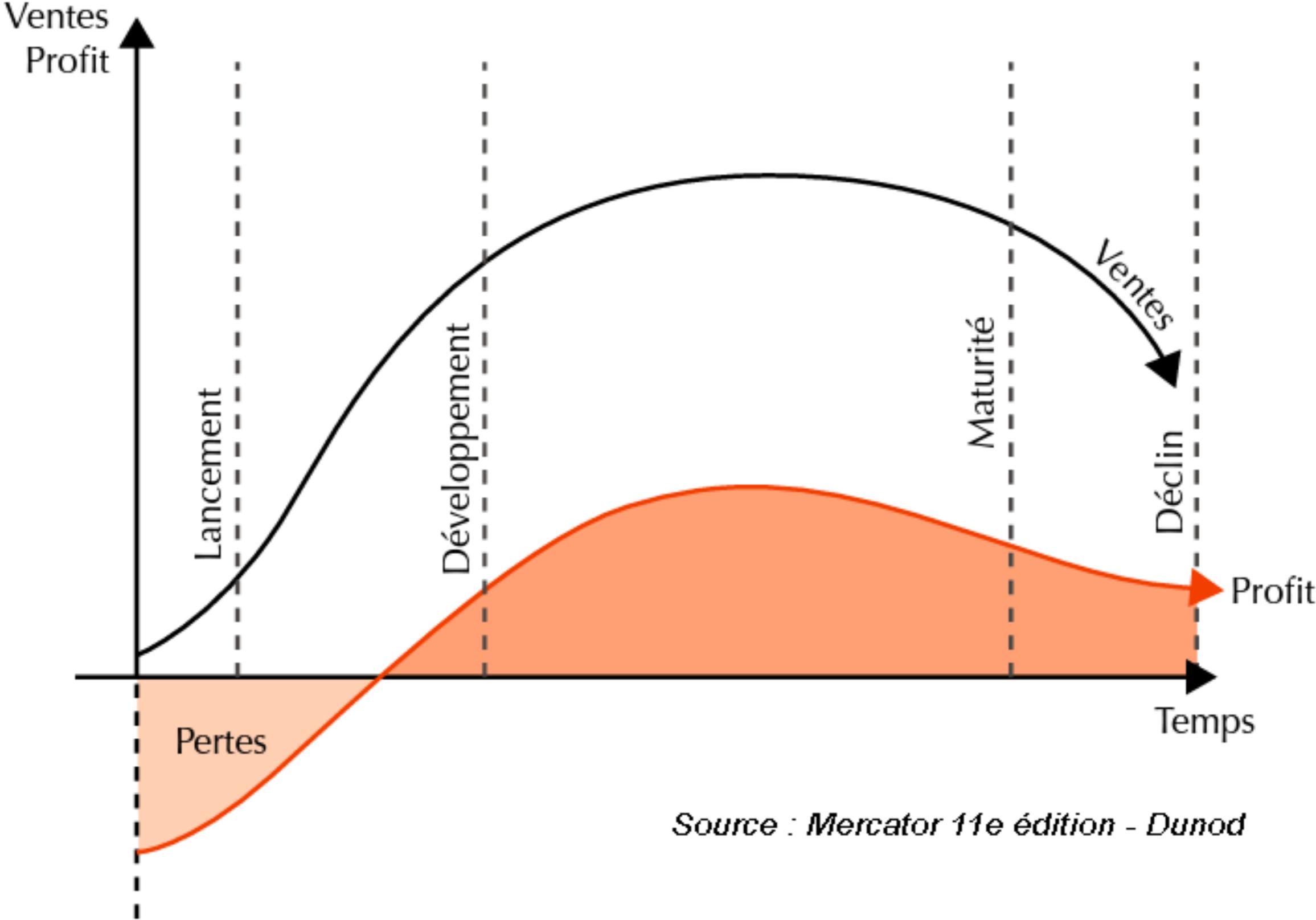
La profondeur de la gamme = nombre de produits répondant à des besoins similaires.

Soit des produits Garnier, l'Oréal, Schwarzkopf... :

Maquillage : fard, rouge à lèvres, ricil, fond de teint...



6 - Cycle de vie d'un produit



Source : Mercator 11e édition - Dunod



6 - Cycle de vie d'un produit - Réflexion d'optimisation

Pendant la phase de lancement de votre produit

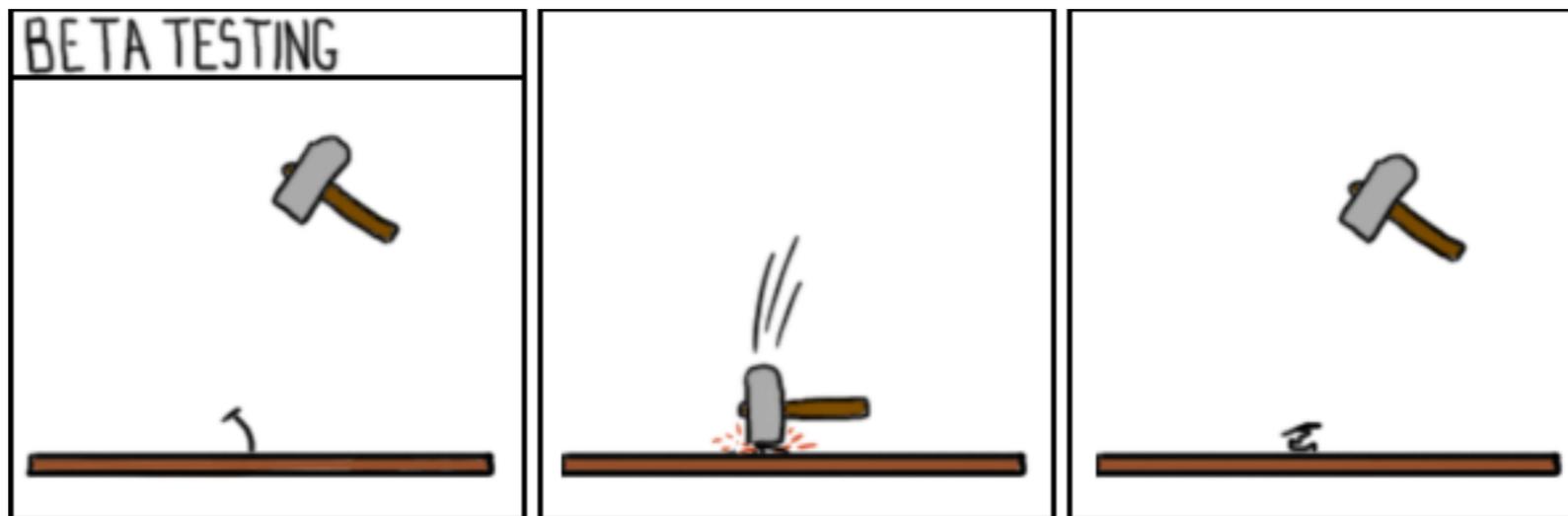
Cette période est une période de croissance modérée car le nouveau produit est peu à peu introduit sur votre marché.

Durant cette période, les premiers clients sont des pionniers, et la concurrence est peu soutenue.

Les coûts impliqués par le lancement (dépenses commerciales, technologiques) sont souvent plus élevés que les bénéfices obtenus. Ainsi, des produits très courants aujourd'hui comme les DVD Blu-ray ou encore les tablettes numériques ont un jour stagné et connu des débuts difficiles avant de se développer.

Les dépenses promotionnelles doivent être importantes afin d'informer le consommateur, de l'inciter à acheter le produit et d'assurer une distribution du produit dans un maximum de points de vente.

En effet, plus un produit est distribué, plus il est visible par le consommateur et donc meilleurs seront ses résultats lors de sa phase de lancement.



Pendant la phase croissance de votre produit

Cette période est caractérisée par une croissance des ventes du produit grâce à « un bouche à oreille favorable » ou et marketing viral « réseau sociaux » qui amène de nouveaux clients.

De nouveaux concurrents apparaissent sur le marché, attirés par les possibilités de développement (ce qui peut même être profitable pour le produit).

En effet, après le lancement de votre produit, d'autres marques vont commercialiser des produits comportant les mêmes caractéristiques ou similaires et cela va donc donner une plus grande visibilité à votre marché vis à vis des consommateurs.

Durant cette phase, il faut essayer de soutenir la croissance le plus longtemps possible en améliorant la qualité du produit, en élargissant sa gamme afin de toucher encore plus de clients, en intensifiant la distribution, en continuant les campagnes de communication, en baissant peu à peu les prix.



6 - Cycle de vie d'un produit - Réflexion d'optimisation

Pendant la phase de maturité de votre produit

Cette phase se définit par un ralentissement de la cadence des ventes du produit.

Votre produit a atteint sa maturité.

On constate généralement que la concurrence est plus vive que lors des étapes précédentes, il vous faudra réagir à ses attaques...voir parfois réduire vos prix.

Cette phase de maturité est plus longue que les deux précédentes, la plupart des produits courants sont en phase de maturité et il faut faire preuve d'imagination afin de garder sa clientèle et séduire des nouveaux clients.

Conseil durant cette phase, vous devez :

- Élargir son marché en pénétrant de nouveaux segments.

Petit Bateau par exemple cible désormais les jeunes et les adultes alors que la cible première était les enfants. (Cible visée... « Adolescent »)

- Modifier le produit en y ajoutant de nouvelles fonctions pour relancer les ventes. On peut alors améliorer sa qualité, changer son style... Ainsi, en janvier 2015 BMW relance sa gamme Série 1 par un restylage, Apple entretient son développement des ventes de tablettes en proposant l'iPad AIR...puissance, design,... ceci pour continuer à fidéliser les clients et pour conquérir de nouveaux.

Vous avez compris qu'il vous faudra certainement revoir votre stratégie globale des 4 P en modifiant les éléments du mix-marketing (le prix, la distribution, la communication)

Pendant la phase de déclin de votre produit

Vos produits connaissent une phase de déclin qui se caractérise par un effondrement des ventes.

Cette phase peut être plus ou moins rapide.

Ce déclin résulte de plusieurs facteurs :

- Des modifications dans les comportements d'achat : les goûts, les tendances, ou dans les habitudes.
- L'arrivée de produits meilleurs marchés.
- Une avancée technologique : le magnétoscope a été progressivement chassé par le lecteur DVD. mais aujourd'hui, celui-ci est très perturbé par les tendances à regarder des films par l'intermédiaire des plate-formes numériques et la forte progression de chaînes spécialisées, programme à la carte...Netflix, Canal Play...



7 - L'emballage et le conditionnement de votre produit.



Adidas

Ici le déodorant est conditionné dans un flacon aluminium et emballé dans du plastique qui fait office dans ce cas ...de packaging

L'emballage et le conditionnement

Les fonctions de l'emballage

- Fonctions techniques : contenir le produit, protéger le produit (contre le froid, la lumière, le vol), assurer une bonne conservation du produit, faciliter le transport.
- Fonctions marketing : alerte (attirer le consommateur), attribution (identifier le produit ou la marque), Information (mentions légales et complémentaires, service (faciliter l'utilisation), positionnement (véhiculer une image).

Les fonctions du conditionnement

- Le contenant: bouteille, boîte, flacon, sac,... Tout doit être pris en compte : le matériau du contenant (verre, bois, carton, plastique,...), son design (rond, carré,...), le format (volume ou poids), le mode d'ouverture et de prise en mains (bouchon, bec verseur, poignée,...)
- Le décor du contenant : C'est la première chose que le consommateur voit dans les linéaires du supermarché.
- Le sur-conditionnement : à l'unité ou pour regrouper plusieurs contenant d'un même produit, il servait au départ à protéger les emballages lors de leur transport et à réaliser des économies de manutention. Il sert aujourd'hui de plus en plus comme un réel emballage que l'on retrouve dans les rayons des **GMS**, qui facilite la vente en grande quantité.



7 - L'emballage et le conditionnement de votre produit.

Tout cela est très important, un emballage mal maîtrisé pénalisera votre produit avant même qu'il soit mis au-devant du consommateur.

Le rôle de l'étiquette



Face avant de l'étiquette

- Un rôle légal :
Mentions obligatoires (dénomination de vente, nom du fabricant, quantité, origine du produit, composition du produit, traitements subis, date limite de vente pour les produits périssables), marquage du prix (affichage prix TTC en rayon et vitrine, prix au litre ou au kg pour les produits de grande consommation)
- Un rôle dans la gestion du point de vente :
Suivi des stocks (codes-barres), analyse des ventes par article et par rayon, mesure de la démarque inconnue
- Un rôle de communication et d'information :
Informier (mode d'emploi et mentions obligatoires), promouvoir, le produit (identifie celui-ci dans le rayon), communiquer le message publicitaire et promotionnel.



7 - L'emballage et le conditionnement de votre produit.



Labels

Label :

Il s'agit simplement d'un signe distinctif qui est censé apporter une garantie supplémentaire au consommateur par rapport à la marque « Label rouge » pour la viande, Le label Agriculture biologique (label AB) est un label de qualité français créé en 1985 basé sur l'interdiction de la chimie de synthèse mais aussi le label « gîtes de France » dans l'activité touristique.

Norme qualité :

Afin de se distinguer dans un environnement économique difficile, la qualité du produit est une source d'avantage concurrentiel déterminante, voire un passage obligé pour assurer la survie de l'entreprise.

Les marques de conformité aux normes :

Ce sont des certificats de qualification attestant qu'un produit est conforme aux normes homologuées et fabriqué selon des critères de qualité régulièrement contrôlés.

8 - Concept nouveau produit

En effet, votre produit peut être nouveau !!!

Un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché.

Cependant les produits vraiment nouveaux sont rares.

Très souvent ce sont des produits améliorés, reformulés, une nouvelle marque ou un nouveau positionnement.

Il existe 6 types de nouveaux produits dans une stratégie de gamme :

- Les produits entièrement nouveaux
- Les extensions de gamme
- Les améliorations de produits
- Les nouvelles marques
- Les repositionnements
- Les nouveaux produits moins chers



Perche à selfie

La tendance du « *Selfie* » nous entoure depuis quelques temps, et elle a permis de voir apparaître de nouveaux produits comme la perche à Selfie.



Afin d'éviter cela ...réflexion sur :

Les probabilités d'échecs

- Études et analyses de marché insuffisantes
- Stratégie basée essentiellement sur un ressenti personnel (manque d'empathie)
- Produits ne répondant pas à un besoin réel ou pas unique
- Marché pas prêt, changeant
- Distribution inadéquat, non motivée
- Réponse de la concurrence
- Moyens financiers insuffisants, capacités de l'entreprise, problème organisation
- Technologie mal maîtrisée, manque de qualité
- Erreur dans le marchéage du produit (stratégie 4P)
- Segment de marché trop petit
- Avantage sur le concurrent non marqué (manque de valeur ajouté de votre produit)



Afin d'éviter cela ...réflexion sur :

Les probabilités de succès

- Étude, analyse et regards du marché bien maîtrisé
- Produit présentant un avantage et une originalité perçue par le consommateur
- Forte valeur ajoutée de votre produit face à la concurrence
- Marché prêt pour l'innovation
- Maîtrise technologique de la fabrication
- Marchéage cohérent et adapté à la demande du client (stratégie 4P)



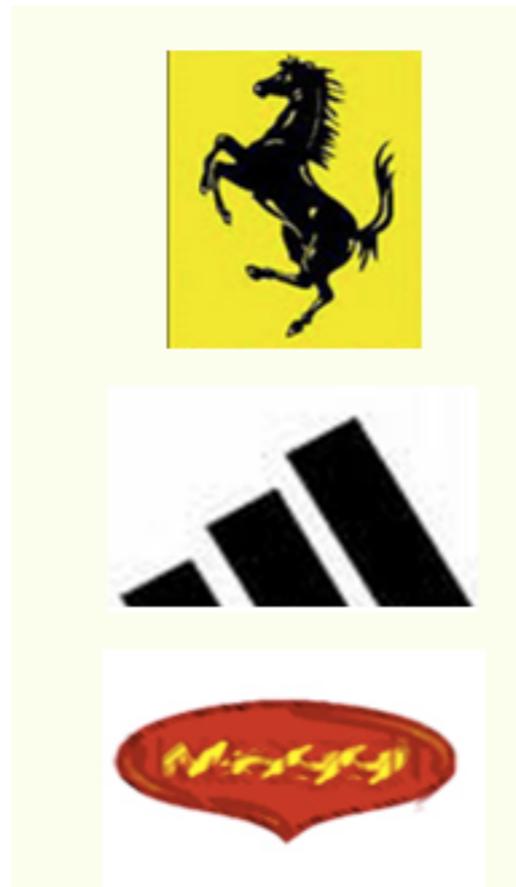


9 - Le marketing poly-sensoriel au service du produit

Voici un petit avant-goût du **marketing poly-sensoriel au service du produit**

En effet le consommateur bâtit sa maturité d'achat en agissant consciemment ou inconsciemment sur ses sens.

Mémorisation des Logos : Noyau de l'identité d'une marque, le logo n'existe que s'il est perçu, c'est-à-dire s'il exerce un pouvoir visuel. Trois critères caractérisent ce pouvoir: la visibilité, la singularité et la capacité à être mémorisé.





9 - Le marketing poly-sensoriel au service du produit

La forme (kinesthésique)

La protection d'une forme ou d'un conditionnement de produit par un dépôt de marque est possible. Il s'agit alors d'une marque tridimensionnelle.





9 - Le marketing poly-sensoriel au service du produit

Le goût (gustatif)

Au sein du marketing sensoriel, on y trouve le marketing gustatif. Avec le goût, les professionnels du marketing ne peuvent pas tricher : si le consommateur n'apprécie pas le produit, il ne le rachètera pas. Toutefois, des techniques issues du marketing gustatif peuvent être utilisées à des fins commerciales dans divers domaines.

Mais aussi :

- Le marketing Offactil
- Le marketing Sonore
- Le marketing exponentiel
- La théâtralisation
- Etc...





Certification ISO par exemple

La démarche certification se déroule en plusieurs étapes :

- Analyse de l'existant afin de vérifier la conformité des produits et/ou des processus de fabrication aux exigences de la norme visée.
- Mise au niveau des normes si nécessaire.
- Dépôt d'une demande de certification.
- Réalisation d'un audit de validation. (audit à blanc)
- Examen du rapport d'audit par le comité de certification.
- Attribution de la certification ISO.
- Audit annuel de contrôle.
- Renouvellement du certificat d'opportunité.

Le principe de qualité totale

La qualité totale ne s'arrête pas à l'obtention de la certification, elle va plus loin.

Il s'agit d'une démarche globale par laquelle l'entreprise met tout en œuvre pour satisfaire ses clients en qualité, en coût et en délais, grâce à la maîtrise des processus de production et de commercialisation des produits et à l'implication des hommes.

Parmi les méthodes les plus connues, on peut citer :

La «méthode des 5 zéros» (zéro panne, zéro délai, zéro stock, zéro papier, zéro défaut)



1 - Comprendre et analyser la politique prix

Ce levier est aussi important que le précédent levier « Produit » et celui-ci a la particularité de ne pas engendrer des coûts mais il permet d'engendrer des recettes.

Avant tout, il est important de comprendre comment on élabore un prix afin de justifier, rassurer, et adapter son prix de vente en fonction du consommateur cible.

Détermination du prix de vente

Le choix, la décision, l'élaboration du prix repose sur 4 paramètres importants :

- Le coût (aspect rentabilité et marge rémunératrice)
- La demande du marché (prospect et client)
- L'offre du marché (concurrence)
- Contraintes réglementaires ou légales (aspects juridiques lié à votre marché)

Modification du prix de vente

La modification du prix repose sur 4 paramètres importants :

- Les modifications du coût (aspect rentabilité et marge rémunératrice)
- Les modifications de la demande du marché (prospect et client)
- Les nouvelles offres du marché (concurrence)
- L'influence des réformes réglementaires ou légales (aspect juridique lié à votre marché)



2 - Les stratégies de fixation du prix

Voici les 3 principales stratégies :

Stratégie de prix d'alignement sur la concurrence.

Votre prix sera sensiblement proche de celui pratiqué par vos concurrents.
On dit que vous pratiquez une « **stratégie de prix d'alignement** ».

Le fait d'être proche du prix de la concurrence peut vous éviter de rentrer dans une guerre de prix.

Stratégie de volume de vente / de pénétration

Votre prix est plus bas que celui de la concurrence directe et doit être dissuasif face à cette concurrence.
Cette stratégie permet de conquérir des parts de marché.

On peut la pratiquer lorsque l'on maîtrise bien la réduction des coûts par de la production en volume.
On dit que vous pratiquez une « **stratégie de prix de pénétration** ».

Stratégie de prix d'écrémage

Le prix est très élevé (ce prix se justifie par une qualité, une image, une notoriété).
On dit que vous pratiquez une « **stratégie de prix d'écrémage** ».
Cette stratégie vous amène à bien identifier votre cible (segment à fort pouvoir d'achat).

Cette stratégie vous amène à bien identifier votre cible (segment à fort pouvoir d'achat).



2 - Les stratégies de fixation du prix

Les différentes stratégies :

Stratégie de Luxe (prix élevé)

Le caractère « **exceptionnel** » de votre offre peut justifier un **prix élevé**.

Cette stratégie est utilisée quand vous justifiez d'une forte valeur ajoutée de votre produit.

Stratégie de prix « d'attraction » ou « cadeau » (prix de pénétration)

Objectif : **gagner des parts de marché par un prix bas**.

Vous augmenterez progressivement ultérieurement.

Très fréquemment utilisée lors d'une action de promotion (Téléphonie par exemple)

Stratégie de prix « d'économie » (prix économique)

Il s'agit d'un **bas prix** pour un produit sans « **extra** ».

Vous décidez de réduire au maximum les coûts de fabrication et de marketing.

Exemple : Les GMS proposent leurs propres produits bon marché (MDD) en limitant les dépenses de fabrication ou/et publicitaire excessives.

Stratégie de « supprime »

Il s'agit d'une stratégie de prix plutôt élevé en ayant un produit de moyenne gamme.

Exemple : Fréquemment employée par des entreprises cherchant à se positionner sur une image haut de gamme vis à vis du consommateur.



2 - Les stratégies de fixation du prix

Les différentes stratégies (Suite) :

Stratégie du milieu de gamme

Comme son nom l'indique, cette stratégie à pour objectif de mettre en avant un positionnement de milieu de gamme.

« Produit et prix moyen »

Stratégie du bon rapport qualité-prix

Très souvent employée, cette stratégie à pour objectif de sensibiliser le consommateur sur un très bon rapport qualité/prix.

Stratégie de prix « d'exploitation » (prix d'écrémage)

Vous bénéficiez d'un **avantage concurrentiel important** et pouvez fixer un **prix élevé**.

Cependant, cet avantage ne peut être maintenu. Les prix élevés attirent les concurrents sur le marché et inévitablement, les prix tombent en raison de la multiplication de l'offre.

Stratégie de la fausse économie

Stratégie employée quand l'entreprise n'a pas le choix de mieux se positionner sur le prix (coût de revient un peu trop élevé) vis à vis de la qualité de son produit.

Objectif : revoir son prix ou la qualité du produit rapidement afin de ne pas détruire son image envers le consommateur



2 - Les stratégies de fixation du prix

Les différentes stratégies (Suite) :

Stratégie de prix « d'économie » (prix économique)

Il s'agit d'un bas prix pour un produit sans « extras ».

Vous décidez de réduire au maximum les coûts de fabrication et de marketing.

Stratégie de prix « magique »

Stratégie utilisée lorsque l'entreprise veut faire **réagir le consommateur**.

Stratégie de prix « optionnel »

Cette stratégie consiste à proposer un produit optionnel au moment de l'achat de votre client.

Stratégie de prix « complémentaire »

Lorsqu'un produit a des **compléments**, votre entreprise fait payer un **prix de luxe une fois le client accaparé**.



2 - Les stratégies de fixation du prix

Les différentes stratégies (Suite) :

Stratégie de prix « promotionnel »

Faire la **promotion de votre produit** sous différentes stratégies.

Exemple :

« Offre jumelée » : un produit acheté = un produit offert
« Offre girafe » un shampoing acheté avec 25% en plus.

Stratégie de prix de survie.

Les prix du marché sont bas et la concurrence est très présente, vous décidez d'employer cette stratégie pour « survivre » (rentabilité minimum).

On dit que vous pratiquez une « **stratégie de prix de survie** ».

Il est fortement conseillé de travailler sur la réduction des coûts en amont (revoir sa politique d'achat, diminuer ses coûts de fabrication).



Stratégie de prix « d'appel de gamme »

On pratique une politique de prix d'appel pour un article de la gamme.

Attention de ne pas faire du « **cannibalisme** ».

En effet cette stratégie peut dans certains cas, orienter le consommateur sur un produit au dépend des autres produits de la gamme.



3 - Les différentes inflexions de prix

Durant la vie de votre produit le prix pourra « subir » différentes inflexions
Subir...selon le contexte de votre marché, de votre stratégie et dans certains cas **contre votre volonté.**

| Nature de l'inflexion | Raison de la l'inflexion |
|-----------------------|--|
| Réduction de prix | Remises selon les quantités vendues Escompte pour paiement d'avance Rabais pour non conformité de la livraison Rabais selon la saison (écoulement de stock) Ristournes en fin d'année selon le CA réalisé durant l'année écoulée (Remise fin d'année, RFA) Réductions quand votre client prend à sa charge certaines fonctions (transport : SAV. Assurance....) |
| Prix promotionnels | Prix coûtant = prix d'appel Offre spéciale pour nouveaux produits Remboursement par courrier (coupons) Promotions saisonnières Voir module communication (promotions de vente) |
| Augmentation de prix | Par rapport à des prestations supplémentaires (formation, livraison, montage, installation, transport. ...) |



4 - Lois et contraintes de la fixation du prix

La réglementation des prix

Différentes réglementations existent, comme :

- Le blocage des prix.
- Le régime de taxation des prix : l'objectif est de limiter l'augmentation des prix.
- Les régimes de liberté conventionnelle : les prix sont libres mais surveillés.

Les mesures contre les pratiques anticoncurrentielles

- La lutte contre les ententes et les abus de position dominante.
- La lutte contre les prix minima à des revendeurs.
- L'interdiction des pratiques discriminatoires de vente.
- L'interdiction de prix abusivement bas et de la vente à perte (sauf liquidation).

Autres points

- Les groupes sociaux de pression : pression exercée par les unions de consommateurs reconnues comme groupes à part entière en Europe.
- Les prix pratiqués sur le marché : concurrence, produits de substitution.
- Les contraintes de production (coût de revient) et de commercialisation.
- Le type de produit : nature, positionnement, cycle de vie.
- Les prix selon les canaux de distribution.
- Le consommateur : élasticité de la demande/prix, pouvoir d'achat,...
- La conjoncture économique



5 - L'étude d'acceptabilité de prix

Le prix psychologique

La fixation du prix psychologique consiste à déterminer un pourcentage de la clientèle potentielle d'un produit donné en jouant sur la détermination du niveau de prix acceptable par le maximum de prospects.

Sur la base d'un panel de prospects représentant la cible visée, on pose 2 questions en analysant les réponses sous 2 catégories.

Ces 2 catégories de réponses sont appelées « Borne inférieure ou supérieure »

Borne inférieure : A partir de quel prix pensez-vous que le produit est de mauvaise qualité ?

Borne supérieure : A partir de quel prix trouveriez-vous ce produit trop cher ?



Le Coût de Revient d'un produit vendu est l'ensemble des charges qu'a supporté ce produit jusqu'à sa livraison au client.

Pour une entreprise industrielle :

$$\text{Coût de Revient} = \text{Coût de Production} + \text{Frais de Distribution}$$

Pour une entreprise commerciale :

$$\text{Coût de Revient} = \text{Coût d'achat} + \text{Frais de Distribution}$$

La Marge est la différence entre le Prix de vente et un Coût.

Un commerçant appelle marge brute ou marge commerciale, la marge sur le Coût d'achat.

$$\text{Marge brute} = \text{Prix de vente} - \text{Coût d'achat}$$

Un industriel appelle marge brute ou marge commerciale, la marge sur le Coût de Production.

$$\text{Marge brute} = \text{Prix de vente} - \text{Coût de Production}$$

Le résultat est la différence entre le Prix de vente et le Coût de Revient.

Selon le signe de cette différence, le résultat est un Bénéfice ou un Déficit.

$$\text{Résultat} = \text{Prix de vente} - \text{Coût de Revient}$$



1 - Préambule de la distribution

Ce module concerne l'explication et la réflexion à avoir pour bien comprendre les stratégies à employer pour acheminer un produit vers le consommateur.

Souhaitez-vous que votre produit soit proposé aux consommateurs en main propre ou par un/des intermédiaires ?

Vous devez gérer la séparation temporelle.

(Anticipation, lancement de production, stockage, financement)

Vous devez gérer la séparation commerciale et informationnelle.

(Assortiment, communication amont/aval, services)

Le transfert des biens des producteurs aux consommateurs s'accompagne du transfert de la propriété de ceux-ci, ce qui représente une difficulté supplémentaire compte tenu de l'absence de contact entre les 2 parties.



Pour résoudre cette difficulté, les distributeurs vont fréquemment assumer la propriété des produits (M.D.D.) avant de la transmettre aux consommateurs finaux.



2 - Les composantes de la distribution

La distribution est constituée d'un ensemble de personnes, de services, d'intermédiaires dont l'activité a pour but d'assurer le stockage, la livraison et la vente des produits du producteur au consommateur final. Elle est constituée d'un ensemble de personnes, de services, d'intermédiaires dont l'activité a pour but d'assurer le stockage, la livraison et la vente des produits du producteur au consommateur final.

La taille

Elle est déterminée notamment par le nombre d'intermédiaires qui en font partie, mais également par son étendue géographique.

Le réseau de distribution peut ainsi être local, régional, national ou même international.

En général, plus la taille du réseau sera importante, plus il sera en mesure de distribuer des masses importantes de produits.





4 - Le canal de distribution (ou circuit de distribution)

—> **II s'agit du moyen employé pour acheminer le produit du producteur au consommateur.**

Vous voulez être en circuit direct ?

Vous proposez directement votre produit au client final sans intermédiaire.

Exemple :

Le maraîcher vend directement ses fruits et légumes sur un marché

Un constructeur aéronautique vend directement aux compagnies aériennes.

Mais aussi :

Le magasin d'usine, la vente à domicile, la vente par correspondance, la vente par les artisans de leur propre production.

Avantages

Bonne connaissance de fond des besoins de la clientèle cible.

Réactivité et lancement rapide des produits nouveaux.

Personnalisation et services à la carte pour les clients.

Gain partiel de la marge des intermédiaires éliminés (Prix concurrentiel).

Inconvénients

Stockage parfois très important.

Organisation et gestion très lourdes des vendeurs (Multi-compétences).

Trésorerie et capacité financière importante.

Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.



4 - Le canal de distribution (ou circuit de distribution)

Vous voulez être en circuit court ?

Un intermédiaire s'intercale entre vous et le consommateur.

Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final.

Exemple :

Le producteur de pommes vend ses produits à un détaillant.

Mais aussi :

Le détaillant spécialisé, non spécialisé, multi_spécialiste ou ultra spécialiste.

Avantages

Économie de la marge du grossiste.

Coopération avec les détaillants.

Diversification des risques d'infidélité.

Bon service après-vente et produits personnalisés.

Meilleure connaissance du marché.

Fidélité assurée en cas de franchise.

Croissance de la notoriété et de l'implantation géographique en cas de franchise.

Inconvénients

Risque d'insolvabilité des petits détaillants.

Rentabilité douteuse de certains détaillants.

Frais de vente très élevés par l'émiettement des commandes.

Stockage parfois très important.

Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur (Animateur des ventes).

Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.



4 - Le canal de distribution (ou circuit de distribution)

Vous voulez être en circuit long ?

II comporte au moins deux intermédiaires.

Généralement le grossiste ou une centrale d'achat généraliste et le détaillant.

La centrale d'achat généraliste ou grossiste achète en grande quantité au producteur ou au fabricant pour revendre en plus petite quantité à des détaillants.

Avantages

Réduction de l'équipe de vente.

Couverture géographique plus dense.

Régulation des ventes grâce au stockage par les intermédiaires.

Financement plus souple de la production.

Baisse des frais de facturation et de transport.

Inconvénients

Risque de constitution d'un écran avec le marché cible.

Perte des contacts avec les détaillants.

Infidélité des grossistes ou centrales d'achat.

Dépendance vis-à-vis des grossistes.

Pression sur les prix et les marges en cas de groupement des achats.

Envois directs à certains détaillants.

Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants.



5 - L'animation du réseau de distribution

Le rôle de l'animateur de réseau de distribution

Votre rôle sera peut-être de jouer un vrai rôle d'animateur de réseaux.

Visiter, regarder, analyser les implantations de vos produits dans les réseaux.

Les enquêtes permanentes : panels

Le panel de détaillants ou de distributeurs est une enquête permanente réalisée par des sociétés spécialisées (Nielsen, GFK,...) qui fournissent des informations quantitatives bimestrielles à des clients industriels pour la plupart.

Cette enquête repose sur l'équation la plus simple:

$$\text{Vente de la période considérée} = \text{stocks de début de période} + \text{livraison ou achats de la période} - \text{stocks de fin de période.}$$

Voici quelques exemples des critères d'étude réalisés par une enquête Nielsen

Les ventes aux consommateurs en valeur.

Les ventes aux consommateurs en volume.

Les achats des détaillants.

Les ventes mensuelles moyennes.

Les stocks en magasin.

Les stocks moyens.

Les stocks moyens en surface de vente.

Les activités publicitaires.

La disponibilité en % de magasins (DN) distribution numérique : % de magasins référence un produit ou une marque lors de l'enquête et exprimé par rapport à l'ensemble des magasins.

La disponibilité en % de la valeur (DV) distribution en valeur: rapport qui existe entre le pourcentage de magasins traitants et le pourcentage du chiffre d'affaire réalisé dans ces magasins).



Il existe plusieurs stratégies de distribution :

- Distribution intensive
- Distribution sélective
- Distribution exclusive
- Distribution sous franchise (franchisage)
- Distribution directe

Distribution intensive ouverte, ou de masse : Passe par un très grand nombre de points de vente afin que le consommateur puisse s'approvisionner facilement

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



Distribution sélective : Le fabricant choisit un nombre restreint de distributeurs en raison de leur image. de leur compétence...

Les intermédiaires retenus doivent être capables d'assurer une bonne information et un service après-vente efficace, de garantir un niveau de qualité constant, de promouvoir le prestige de la marque

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



Distribution exclusive : N'accorder qu'à un très faible nombre de distributeurs la revente du produit.

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



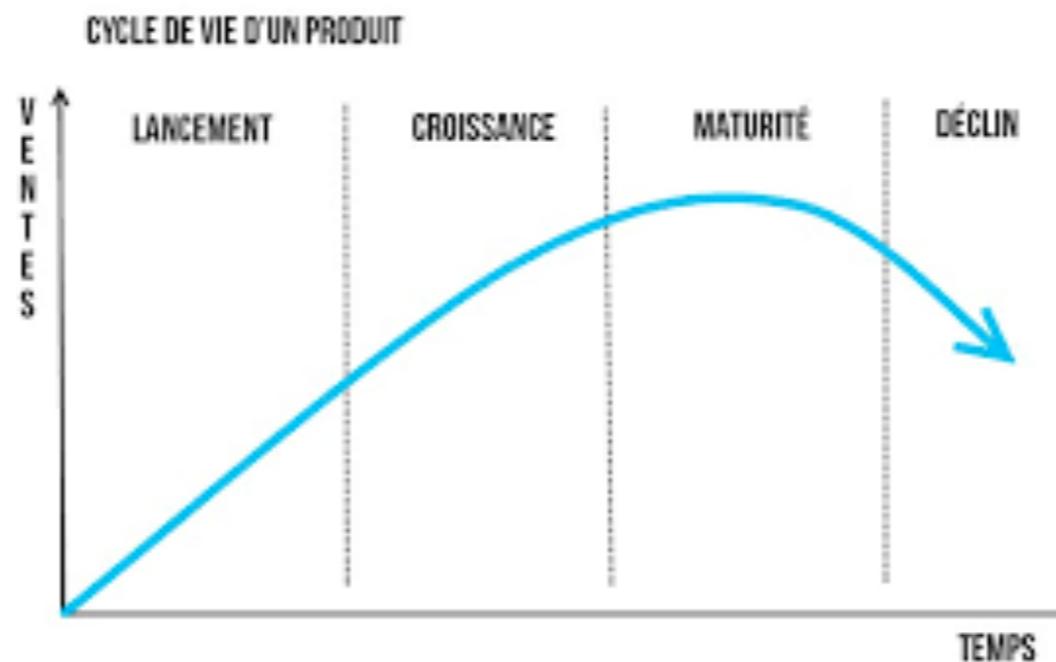
Franchisage : Le franchiseur offre son « Know-How ».

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

Distribution directe : Magasins d'usine, produits industriels, services

| Avantages | Inconvénients |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> Bonne connaissance de la clientèle du marché Intermédiaires à rémunérer inexistant | <ul style="list-style-type: none"> Nécessité d'une connaissance de la distribution Investissements importants (magasins. logistique) |

Votre stratégie de choix du circuit de distribution va dépendre également du cycle de vie du produit Le produit est-il en phase de lancement, de croissance ou de maturité?





7 - La politique de vos réseaux de distribution

Connaître la politique de vos réseaux de distribution

La politique de distribution des distributeurs dépendra des différentes composantes du marché. Les composantes du marché des distributeurs sont les mêmes que celles de toutes les autres entreprises.

1. L'assortiment

L'assortiment est le choix de produits proposés par le distributeur à ses clients. Le distributeur doit choisir la largeur et la profondeur de son assortiment. Il dépend de la taille du point de vente.

2. Les concurrents

Ce sont les autres distributeurs concurrents qui se situent dans la même zone de chalandise.

- une concurrence entre points de vente du même type,
- une concurrence entre points de vente de types différents

3. Les clients

Les clients des distributeurs sont regroupés dans une aire géographique qui est la zone de chalandise du magasin. Ils ont des caractéristiques telles que le concept du magasin les intéresse.



8 - Pratiques et partenariat

Parce que depuis longtemps certains comportements de la part de certains distributeurs ont perturbé les stratégies et la pérennité de certains fournisseurs, il faut savoir que cela évolue malgré tout.

En effet, ce module vous permettra de prendre conscience de toute l'importance de la maîtrise de votre stratégie marketing 4P.

Aujourd'hui et depuis quelques années les relations entre producteurs, fabricants et distributeurs a évolué. Il s'agit essentiellement de réduire des conflits qui peuvent exister entre les distributeurs et les producteurs en terme «d'exclusivité » ou de pratique des prix par les distributeurs.

Il peut également exister un conflit (incompatibilité) entre différents types de circuits

Pendant longtemps, les producteurs ont eu une taille plus importante que les distributeurs. L'apparition des grandes surfaces et la concentration de la distribution avec les centrales d'achat a modifié le rapport de force entre les producteurs et les distributeurs.

Ceux-ci ont créé des super centrales qui ont exigé et obtenu des producteurs des conditions particulièrement avantageuses.

Actuellement, les grands groupes de distribution mettent en place une politique de partenariat avec leurs fournisseurs, il s'agit du trade marketing.

Il est né d'un constat pour vendre, il faut satisfaire les besoins des consommateurs, il y a donc interdépendance entre les intérêts des producteurs et ceux des distributeurs.



1 - Préambule de la communication marketing

Le levier communication a pour objectif de faire passer un message vers le consommateur actif ou/et potentiel.

Ce transfert d'information s'effectue par l'intermédiaire de médias ou supports.

En marketing nous présenterons ces intermédiaires sous deux catégories :

- Médias (médias de masse ou mass/médias)
- Hors médias

Certains dirons

« Je ne fais pas de pub »

Juste du « bouche à oreille ! »



Maîtrisez au mieux le contenu de votre message, ciblez et assurez-vous qu'ils soient bien compris.



2 - Les objectifs de la communication

La communication commerciale peut poursuivre trois types d'objectifs.

Objectif cognitif

Faire connaître, agir sur les connaissances

Faire connaître l'entreprise, ses produits, ses services, informer les consommateurs actifs ou potentiels de l'existence du produit, leur annoncer une promotion, une ouverture de magasin...

Objectif affectif

Faire aimer, faire changer les attitudes, faire aimer l'entreprise, ses produits et ses services.

Par cet objectif on souhaite modifier, renforcer l'image et ses valeurs



Objectif conatif

Faire agir, faire passer à l'action, changer les comportements.

Faire essayer, adhérer, renseigner, acheter.

Très souvent le message est accompagné d'outils d'aide à la vente comme des échantillons, bon de réduction, numéro vert, promotion, dates limites pour faire agir, ...accélérer le passage à l'acte d'achat.



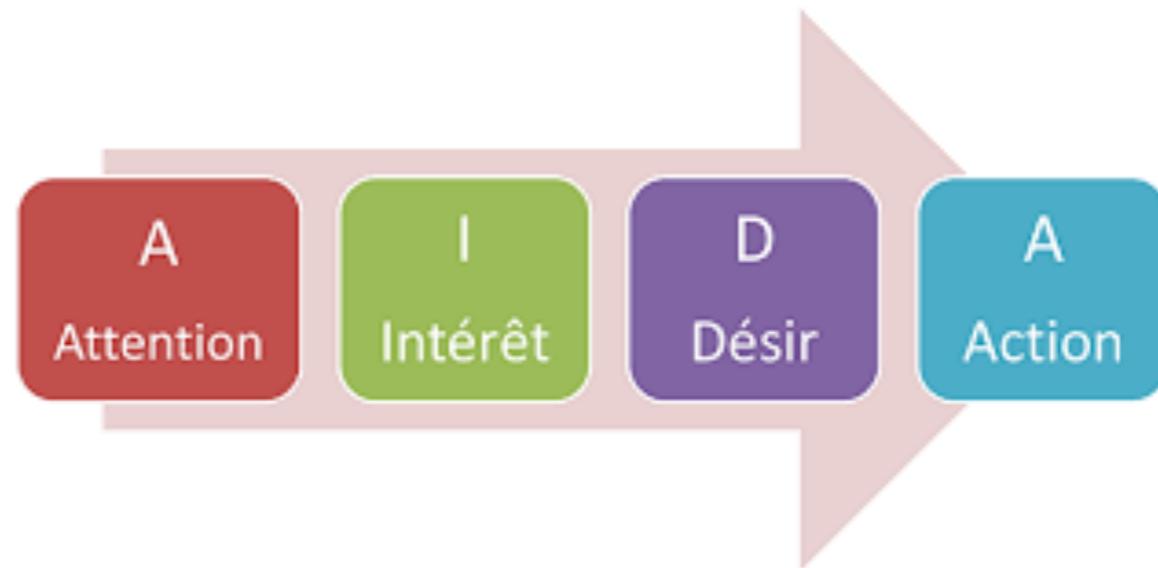
3 - Comment la communication agit sur le consommateur ?

Elle s'appuie essentiellement sur les **théories du comportement** du consommateur.

La communication est ainsi considérée comme un stimulus.

La communication suppose l'existence d'une hiérarchie des effets qu'elle provoque vers nous « consommateur »

Cette théorie a un nom ou un prénom...



Théorie de stimuli hiérarchisés allant des effets cognitifs (la connaissance du produit) aux effets affectifs (l'intérêt, la préférence pour le produit), puis aux effets comportementaux (l'acte d'achat).

- A. comme **attention** (attirer l'attention)
- I. comme **intérêt** (susciter l'intérêt)
- D. comme **désir** (créer du désir)
- A. comme **action** (faire passer à l'action)



3 - Comment la communication agit sur le consommateur ?

Comme vu dans les précédemment , il est impératif d'observer de d'analyser **le cycle de vie de votre produit.**

En effet, en fonction de son avancement dans le cycle, la communication pourra avoir différents objectifs:

- La communication de **lancement** : préparer le marché à l'arrivée d'un nouveau produit.
- La communication de **conquête** du marché : sensibiliser le consommateur afin de prendre des parts de marché.
- La communication d'**entretien et de fidélisation** : il s'agit de lutter contre l'attrition, l'infidélité à la marque et la tendance à l'oubli quand le produit approche de la maturité
- La communication de **relance** : il s'agit de relancer le produit quand il commence à rentrer dans la phase de déclin.

La communication marketing pour le professionnel (B to B)

La communication « professionnelle » ou « industrielle » s'adresse aux acheteurs, prescripteurs.

Elle emploie généralement des arguments techniques et fait appel à des médias spécifiques (salon, foires, expositions, publipostage pro, presse professionnelle, brochures techniques, catalogues, ...)

4 - Préparer son budget communication



Communiquer, faire de la **PUB** !!! = **budget de communication**

Il n'y a pas de certitude quant au retour sur investissement en publicité et communication.

Il n'existe donc pas de méthode idéale pour définir le budget.

On peut tout de même être sûr d'une absence d'effet sur le marché si celui-ci est trop faible.



Voici quelques méthodes de calcul employées pour déterminer le budget de communication :

(Voir module gestion)

- Utiliser les excédents de trésorerie : on a les moyens et on les utilise
- Un pourcentage du CA actuel ou une somme fixe par unité vendue,
- Un pourcentage du CA projeté ou une somme fixe par unité projetée.

Les pourcentages varient grandement : en régime de croisière, ils sont de 2 à 5% des ventes, en période de lancement ils peuvent augmenter jusqu'à 9 ou 10% du chiffre d'affaires projeté pendant deux ou trois ans. Ils peuvent aussi varier énormément selon les branches (ils peuvent atteindre 10 à 20% des ventes dans le cas des produits de grand luxe). Ce système des pourcentages n'est pas flexible lors d'attaques de la concurrence non prévues.



5 - L'analyse stratégique de la communication marketing

Il y a 3 axes d'analyse stratégique principaux :

- L'axe marketing : étude des objectifs, des cibles et du marché.
Cet axe correspond à la stratégie marketing suivie par l'annonceur.
- L'axe de communication : les objectifs, la cible et la stratégie créative en communication.
- L'axe média : les moyens pour parvenir au résultat souhaité (publicitaire ou autres : événementiels,...), le plan média

Le plan média

C'est un document écrit qui représente la charte de travail de l'agence et de l'annonceur.

Ce document est rédigé par l'équipe de l'agence de publicité et remis au client lors de la présentation de la campagne.

La stratégie publicitaire va se concevoir en fonction des marchés visés, des axes de poussée prévue.

Elle va abandonner certains segments pour se concentrer sur certains autres. Elle est le résultat d'une réflexion liée aux objectifs de marketing.

Sélection de l'agence de communication ou préparation de votre service commercial

Elaboration d'un média planning

Identification des cibles

Définitions des objectifs

Etude budgétaire

Création des messages

etc.



Définir les objectifs marketing

- **Faire-connaître** : Notoriété : faire connaître votre entreprise, accroître sa notoriété faire connaître votre marque,...
- **Faire aimer** : développer votre image, créer un positionnement
- **Faire acheter et racheter** : développer et /ou améliorer la fréquence d'achat, augmenter le taux de rachat, entretenir la fidélisation...

Quelque soit votre objectif marketing, faites appel à votre « stratégie créative » de communication
Le succès d'une annonce réside dans sa créativité : originale tout en ayant des résultats concrets, embellir la réalité sans mentir. Les tendances actuelles vont vers une communication concrète, tournée sur les résultats à court terme de l'annonceur

Choix des cibles

- Cibles **intérieures** à l'entreprise : collaborateurs, force de vente, actionnaires...
- Cibles **extérieures** à l'entreprise : cibles commerciales (clients actuels ou potentiels, distributeurs, prescripteurs, leaders d'opinion) ou non commerciales (partenaires institutionnels, partenaires administratifs, milieux boursiers, bancaires et financiers, journalistes, influenceurs,...)



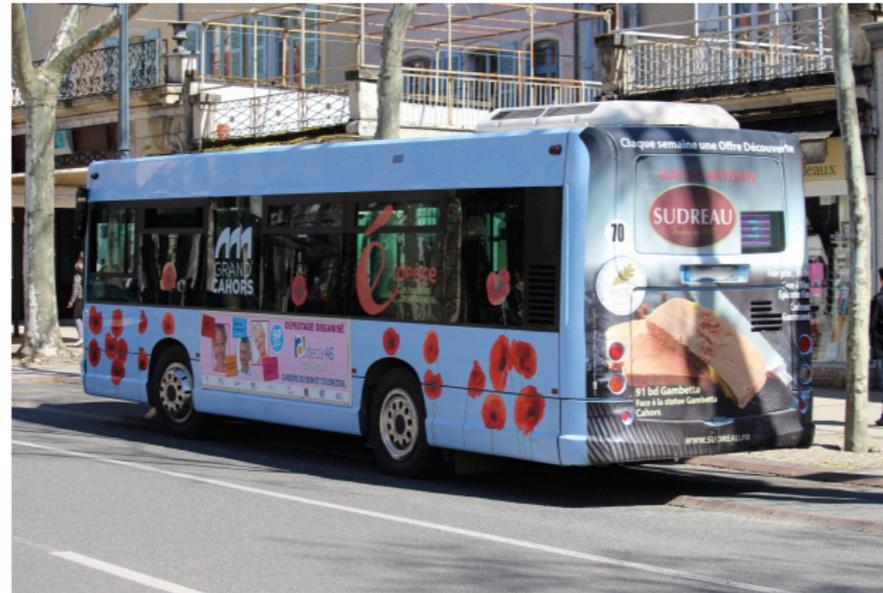
Définir les objectifs marketing

- **Faire-connaître** : Notoriété : faire connaître votre entreprise, accroître sa notoriété faire connaître votre marque,...
- **Faire aimer** : développer votre image, créer un positionnement
- **Faire acheter et racheter** : développer et /ou améliorer la fréquence d'achat, augmenter le taux de rachat, entretenir la fidélisation...

Quelque soit votre objectif marketing, faites appel à votre « stratégie créative » de communication
Le succès d'une annonce réside dans sa créativité : originale tout en ayant des résultats concrets, embellir la réalité sans mentir. Les tendances actuelles vont vers une communication concrète, tournée sur les résultats à court terme de l'annonceur

Choix des cibles

- Cibles **intérieures** à l'entreprise : collaborateurs, force de vente, actionnaires...
- Cibles **extérieures** à l'entreprise : cibles commerciales (clients actuels ou potentiels, distributeurs, prescripteurs, leaders d'opinion) ou non commerciales (partenaires institutionnels, partenaires administratifs, milieux boursiers, bancaires et financiers, journalistes, influenceurs,...)



| Avantages | Inconvénients |
|--|--|
| Média choc, incisif, violent, à effet coup de poing. | Il est éphémère. |
| Média fort pour créer une notoriété rapide. | Il est très cher. |
| Couverture totale. | Média à faible implication. |
| Média complémentaire des autres. Il fixe l'image transmise par les autres. | Sélectivité démographique faible. |
| Bonne fréquence et bonne sélectivité géographique. | Peu de souplesse d'utilisation et frais techniques importants. |
| Lien direct avec la distribution. | Pas d'argumentation possible sauf si l'affiche aide à passer le temps (métro, gare,...). |
| Visualisation couleur et bonne reproduction . | Nécessité d'une créativité forte. |
| | Interdiction dans certaines communes françaises (exemple : Grenoble en 2014). |



7 - La communication MEDIA

- PQN** presse quotidienne nationale
- PQR** presse quotidienne régionale
- PQG** presse quotidienne gratuite
- PH** presse hebdomadaire



| Avantages | Inconvénients |
|---|---------------------------------------|
| Média crédible. | |
| Il bénéficie d'une audience fidèle. | |
| Média à forte implication. | Il est éphémère. |
| Un des rares à permettre des envois de coupons et des concours. | Qualité de contact moyenne. |
| Couverture nationale. | Fort encombrement. |
| Fidélisation de la cible. | Peu de souplesse ou de disponibilité. |
| Fort argumentaire possible. | |



| Avantages | Inconvénients |
|---|---------------------|
| <p>Média à fort aspect visuel qui permet un argumentaire.</p> <p>Sa durée de vie est plus longue que la PQN ✨/PQR ✨.</p> <p>Permet une bonne sélectivité.</p> | <p>Hyper ciblé.</p> |



| Avantages | Inconvénients |
|--|---|
| <p>Média grand public par excellence.</p> <p>Média puissant et de notoriété.</p> <p>Couverture nationale.</p> <p>Pénétration rapide des foyers.</p> <p>Fort effet démonstratif.</p> <p>Fidélisation du public à une chaîne/une émission.</p> <p>GRP ✦ permettant un bon ciblage.</p> <p>Hyper ciblé.</p> | <p>Coûteux surtout si on choisit mal sa tranche horaire.</p> <p>Média encombré avec un taux de mémorisation faible.</p> <p>Sélectivité faible.</p> <p>Contacts faibles (zapping et encombrement).</p> |



| Avantages | Inconvénients |
|--|---|
| <p>Bonne pénétration si on choisit bien la tranche horaire.</p> <p>Pénétration rapide des foyers.</p> <p>La qualité du contact est fonction de l'heure et de l'émission.</p> <p>Bonne représentativité des radios locales.</p> <p>Accoutumance et ritualisation avec ce média.</p> <p>Bonne relation avec les réseaux de vente.</p> <p>Faible coût.</p> <p>GRP permettant un bon ciblage.</p> <p>Plus manipulable que les autres médias.</p> | <p>Demande une forte répétition pour obtenir un bon taux de mémorisation. (GRP ✨)</p> <p>Absence de visualisation.</p> <p>Développement de l'écoute radio sur le web (absence de pub locale).</p> |



7 - La communication MEDIA



Communiquer par un **site vitrine**...

Communiquer par un **site marchand**...

La communication sur Internet peut se faire de deux façons (pouvant se combiner)

- en faisant appel à un intermédiaire : diffusion de bannières ou bandeaux, de mini films, teaser....
- en créant son propre site (vitrine ou marchand).

L'évolution des technologies laisse penser que ce média va connaître une très grande progression dans les années futures.



Le marketing viral

Dans le cadre du marketing viral, l'offre se diffuse comme un virus, d'où le terme de marketing viral.

Le marketing viral est un mode de promotion d'une offre commerciale ou marketing par lequel ce sont les destinataires de l'offre ou du message qui vont assurer l'essentiel de sa diffusion finale en le recommandant à des proches ou collègues.

Le E-mailing

Envoi de mailing (sortant de votre entreprise) dans le cadre d'une stratégie de prospection, conquête et fidélisation.

Les réseaux sociaux

Communiquer par votre compte « réseau social » et faites vous des amis !!!

Partager l'information, créer le « buzz, mettez en place une « fan page »
Développer votre communication par les réseaux sociaux...
...Facebook, Twitter, LinkedIn...

Newsletter

Envoi d'un e-mail à vocation commerciale à des prospects ou clients abonnés.
Email contenant des informations, offres promotionnelles, offres personnalisées (marketing one to one)
L'envoi peut être paramétré par l'intermédiaire d'un logiciel de GRC ou base de données client et donc être envoyé périodiquement selon votre choix. (Hebdomadaire, mensuel...)



Les bannières publicitaires simples ou animées

- Bannière simple ou dite « fixe » : format dont le contenu apparaît sur votre écran de manière fixe.
- Bannière animée ou dite « interactive » : format interactif dont le contenu se déploie au-delà du format initial quand la souris passe au-dessus de la bannière.
- Mini bannière : elle vient s'ajouter à une bannière classique dans un format plus discret.

Le **taux de clic** d'une bannière animée permet de multiplier par 3 les performances d'une bannière fixe.

Le pop up

Fenêtre apparaissant au moment du chargement d'une page.

Format intrusif. Il enregistre de bons résultats mais à un impact négatif pour les internautes. Les pop-up sont « capés » c'est-à-dire que le nombre d'apparition est limité pour un internaute de manière à limiter la gêne causée à l'utilisateur.

Le corner

L'annonce publicitaire s'ouvre au passage de la souris sur la page cornée.

Le skyscraper

Le skyscraper est une colonne placée (le plus souvent) à droite. Il est souvent associé à une bannière, il s'apparente à un habillage de site dans une communication événementielle.



7 - La communication MEDIA

Le pop under

Même principe que pour le pop up mais la fenêtre s'ouvre derrière la page de consultation de l'internaute et n'apparaît qu'au moment où cette page est refermée.

Le flash transparent

C'est un pop-up transparent pouvant adopter les formes les plus originales. Discrétion et design apportent un plus à ce format très populaire chez les internautes.

Le tracking

Techniques qui consistent à « tracker » l'internaute pour faire du « profiling ». Identifier les intérêts de l'internaute afin de lui proposer des bannières, pop-up, mini site correspondant à des thèmes de recherche précédemment cliqués.

Le pré-home à l'entrée d'un site

Fenêtre qui s'affiche avant l'apparition d'une page (notamment page d'accueil) qui la couvre complètement puis disparaît au bout d'un temps donné (maximum 20 secondes).

Format percutant, intrusif, utilisé dans les campagnes de notoriété.

Le billboard ou mini site

Rectangle massif venant se positionner au milieu de la page chargée.

Format intrusif, de part sa grande taille, permet d'obtenir de très bons résultats.

La vidéo

Elle présente l'avantage de se charger pendant la navigation de l'internaute.

Se déclenche que lorsque le chargement est terminé.

Ce format possède une grande attractivité, comparable à celle d'un message délivré sous le format d'un spot TV.

Format très utilisé dans les campagnes couplant télévision et Internet (rappel).

Format adapté aux campagnes de notoriété.



Par la vidéo « teasing » ou technique de communication de « l'aguichage »

Caractéristique d'une campagne de publicité en deux temps.

La première annonce (teaser) est conçue de manière à attirer l'attention et susciter la curiosité du consommateur en communiquant l'information de manière incomplète, généralement sans révéler le nom du produit ou celui de l'annonceur. La seconde annonce ou révélation vient compléter la première en l'explicitant.

La vidéo amène généralement « curiosité, impact, séduction, viralité, exportation, trafic sur votre site...et amélioration de votre référencement sur la toile »

Par l'habillage de site

La présentation du site est modifiée le temps d'une campagne pour être mise aux couleurs de l'annonceur. L'objectif étant d'accompagner le message publicitaire.

Format impactant et peu intrusif en terme de gêne pour l'utilisateur.

Il permet la créativité dans le détail des éléments de l'habillage.

Format utilisé dans des campagnes de notoriété. Il est aussi efficace pour le lancement d'une offre de produits ou de services.

Par le publi-rédactionnel

Format utilisé sur des sites éditoriaux consistant à y intégrer une publicité sous la forme d'un article.

Le publi-rédactionnel bénéficie de la crédibilité du support, comme le pavé article, mais dans un format très textuel.



8 - La communication HORS - MEDIA

Vous pourrez utiliser un très grand nombre de moyens de communication hors média. En fonction de votre budget et de vos cibles, la communication peut-être très efficace.

Le marketing direct

C'est l'ensemble des actions de communication directe et interactive permettant de déclencher une action immédiate ou légèrement différée vers l'acte d'achat. Le marketing direct est un support qui favorise la création de trafic et la création de contacts qualifiés, la mise en place d'opérations locales et le suivi des clients...

L'objectif du marketing direct est de :

Prospecter, créer et enrichir vos fichiers prospects/clients.

Fidéliser et maintenir le contact avec vos clients.

Vendre afin de développer votre chiffre d'affaires

Communiquer, informer votre cible sur vos produits et services (créer, susciter le besoin dans certains cas)

Animer en créant du trafic sur votre point de vente et ou votre réseau de distribution.



Les différents outils du marketing direct

Le mailing

Lettre personnalisée acheminée par courrier et mail.

Autrefois, par fax.

Support permettant de bien cibler (segmentation sociodémographique, comportementale)

Demande la possession d'un fichier d'adresses postales, Internet.

Si vous n'avez pas de base de données clients, prévoir un achat de fichier auprès d'une agence ou par les services postaux.

Retour faible mais quantifiable.

L'I.S.A. appelé « imprimé sans adresse »

Tract, prospectus sans adresse de destinataire.

Très fréquemment employé par la grande distribution, mais aussi par des commerçants...

Ciblage moins précis que le mailing.



8 - La communication sensorielle

Faire appel au **marketing sensoriel**, c'est regrouper l'ensemble des techniques marketing visant à utiliser un ou plusieurs des **5 sens** pour favoriser l'achat de votre produit.

Votre objectif est de séduire le prospect/client tout en stimulant ses sens dans le but d'influencer favorablement son comportement vis-à-vis de votre produit.

Le marketing sensoriel a pour objectif de susciter une émotion chez le consommateur pour le pousser à l'achat.

Une ambiance apaisante, une odeur de pain, un pull tout doux, de la musique douce... toutes ces techniques sont étudiées pour amener le consommateur à acheter.

Le marketing sensoriel se fait au travers du produit ou sur le point de vente.

Cette technique repose principalement sur la méthode V.A.K.O.

V comme visuel

A comme auditif

K comme kinesthésique

O comme olfactif



Le marketing auditif

Il constitue un concept assez récent du marketing sensoriel. Le consommateur doit pouvoir identifier la marque ou le produit grâce à une musique, une voix ou un jingle.

L'influence de la musique est d'autant plus efficace qu'elle est perçue inconsciemment par les consommateurs.



Une musique dans un de vos magasins, restaurant, favoris...

« Des marques de prêt à porter diffusent de la musique forte et rythmée dans le but d'attirer les jeunes »

...Une musique douce incite ainsi à la flânerie, tandis qu'une musique plus dynamique rend le client plus pressé.

« Les clients d'un bar brasserie mangeraient plus vite quand la musique est plus rythmée »

« Les clients dans un bar consomment davantage lorsque le volume de la musique est élevé »

Le marketing kinesthésique ou tactile

Le toucher des produits.

Le consommateur a besoin de manipuler le produit.



Vous, lorsque vous faites vos courses...

Le besoin de toucher les fruits ou/et légumes ou toucher un tissu pour voir savoir s'il est de bonne qualité, de manipuler un objet, de prendre place dans votre futur véhicule et toucher différents boutons ou caresser le tableau de bord...

Et ressentir une sensation de satisfaction.

Le toucher peut vous permettre de faire votre choix sur la matière, sur la forme du produit.



8 - La communication sensorielle

Le marketing gustatif

Le marketing par le goût est plus difficile à mettre en place.

L'objectif étant de procéder à des dégustations gratuites en magasin pour pousser le consommateur à acheter le produit.

Le marketing olfactif

Le marketing olfactif consiste à utiliser les odeurs.

Très fréquemment employé pour les produits alimentaires, d'hygiène et de beauté.

Le marketing visuel

La vue est le sens le plus sollicité chez le consommateur.

Le choix des couleurs, des formes, de l'aménagement d'un point de vente influence nos achats.

