

Cours de Marketing de Base

Plan du cours

Chapitre 1 : marketing : définition, concepts et histoire

Chapitre 2 : la démarche marketing

Chapitre 3 : démarche stratégique, planification stratégique, typologie des stratégies.

Chapitre 4 : le comportement du consommateur et l'étude de marché.

Chapitre 5 : l'analyse de l'environnement

Chapitre 6 : la segmentation et le ciblage

Chapitre 7 : le positionnement

Chapitre 8 : le marketing opérationnel

Chapitre 9 : le plan marketing.

Chapitre 1 : marketing : définition, concepts et histoire

Qu'est-ce que le marketing?

Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer de la valeur aux clients ainsi qu'à gérer des relations avec eux, afin de servir l'organisation et ses parties prenantes. C'est un processus économique et social ainsi qu'un processus sociétal.

Le marketing management est la science et l'art de choisir ses marchés cibles, d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant en délivrant et en communiquant de la valeur.

Le marketing est un état d'esprit, il faut avoir l'esprit de satisfaire et de servir les clients. Il désigne tout à la fois des politiques de l'offre et des politiques de la demande tout en comprenant en son cœur la notion d'échange.

- Le marketing de l'offre : Dans cette optique c'est l'offre qui crée la demande, le marketing a pour objectif de permettre la vente au plus grand nombre d'un produit existant, il repose sur **l'orientation produit**, c.-à-d. : sans se soucier des priorités des clients. (E/se => Clt)

- Le marketing de la demande : consiste à placer le client au centre des préoccupations de l'entreprise c'est un état d'esprit qui impose de concevoir la stratégie de l'entreprise en fonction des besoins des clients destinataires de l'offre de l'entreprise. Il repose sur **l'orientation client**. (Clt => E/se).

- Le marketing de l'échange est le mécanisme par lequel les individus satisfont leurs besoins au moyen de l'échange de produit et de service qui ont de la valeur.

Sur quoi porte le marketing ?

- Biens : Marketing de produit : on parle du marketing Mix (4Ps)
- Services : Marketing de services : on rajoute aux 4 Ps : L'environnement physique (le décor, l'emplacement...), les acteurs (Clt, personnels...) et le processus (l'ensemble des étapes qui permettent de servir le client).
 - Événement : Marketing événementiel
 - Expérience : Marketing expérientiel (le Clt vit une expérience)
 - Personnes : Marketing RH : fidéliser les salariés
 - Endroit : territorial (vendre un endroit)
 - Propriétés : Vanter les propriétés d'un bien (interaction entre le marketeur et le commercial)
- Organisation : Communication institutionnelles cas des écoles.

- Information : connaître les infos dont l'E/se a besoin puis créer un magazine : le merchandising.
- Idées : Marketing social : influencer le comportement de l'individu. A ne pas confondre avec le marketing sociétal qui répond aux besoins des clts tout en prenant en considération leur bien-être et le profil de l'E/se.

Qui fait du marketing ?

Un marketeur est une personne qui cherche à trouver des réponses de la part d'une autre partie sous forme d'attention d'achat des dons. Il doit tenir comptes de la situation de la demande (le niveau de la demande, le moment d'expression de la demande et la nature de la demande).

Le prospect : est un consommateur susceptible d'acheter un produit = un non consommateur + les Clts de la concurrence

Le non consommateur relatif : +/- acheter

Le non consommateur absolu : ne JAMAIS acheter

Le clt prospect est une personne ayant des caractéristiques intéressantes pour justifier qu'on lui présente une offre commerciale ciblée

Les situations de la demande :

D^{de} Négative : Les clts évitent d'y réfléchir et le marketeur incite à consommer
Absence de la D^{de} le désintérêt au produit ou l'ignorance de son existence => campagne de communication

D^{de} latente Absence des produits qui peuvent satisfaire les besoins => recueillir plus d'infos et créer ce produit

D^{de} déclinante le cas des cassettes => influencer le niveau de la demande, chercher les causes du déclin (abandonner le pdt)

D^{de} irrégulière D^{de} saisonnière => influencer la D^{de}

D^{de} Soutenu fidéliser le Clt se focaliser

D^{de} excessive augmenter les tarifs pour diminuer la D^{de} excessive

D^{de} indésirable on ne consomme pas le produit, le marketeur ne peut pas agir.

Les Concepts de base pour comprendre le marketing :

Les marchés :

A l'origine, le terme marché décrivait l'endroit où acheteurs et vendeurs se rencontraient pour échanger leurs marchandises. Pour les économistes c'est l'ensemble des vendeurs et acheteurs concerner par l'échange d'un produit ou un service. Il y a une double approche, l'approche de l'offre (secteur) et l'approche de la demande (marché).

Le marché actuel : est composé des consommateurs déjà acheteurs ou utilisateur de la catégorie des produits.

Le marché potentiel : renvoie au niveau de vente maximale que l'on peut espérer atteindre en conquérant de nouveaux Clts ou en augmentant la rentabilité des Clts existant.

Les principaux marchés

- Marchés de grandes consommation (B to C) E/se => Clt
- Marché B to B : Interentreprises (marchés industriels)
- Marchés globaux : international
- Marchés publics (appels d'offres) et à but non lucratif (organisation)
- Marché physique (super marché) virtuel (internet) métamarchés : un ensemble de produits complémentaires qui sont liées dans l'esprit du consommateur mais qui appartiennent à différents secteurs d'activités (Ex : voiture : assurances, Banque, pièces...)

$$\text{Part de marché en volume} = \frac{\text{Nombre d'unités vendues de la marque}}{\text{Nombre total d'unités vendues sur le marché}} \times 100$$

$$\text{Part de marché en valeur} = \frac{\text{Chiffre d'affaire de la marque}}{\text{Chiffre d'affaire total du marché}} \times 100$$

$$\text{Part de marché relative} = \frac{\text{Part de marché de l'entreprise}}{\text{Part de marché du principal concurrent}} \times 100$$

Besoin : un état de manque

Désir : permet de combler ce manque

Segmenter diviser les clients en sous ensembles homogènes

Cibler : diviser les clients en segments qui m'intéressent et qui permettent de rentabiliser l'entreprise.

Positionnement : c'est la place qu'occupe un produit dans l'esprit du consommateur. Il doit être clair et bien défini.

Marque : Nom, signe, symbole pour distinguer le produit de celui des concurrents.

La valeur : ce que rapporte le client à l'E/se.

Satisfaction : Le produit colle aux besoins et répond aux attentes

Circuit Marketing :

- Distribution : présente les canaux par lesquels le produit passe, le cheminement du produit du producteur au consommateur.
- Communication : Les voies par lesquelles l'info passe aux consommateurs (pub, direct marketing, relation publique...)
- Interactif : Permet d'interagir avec le client (numéro ver, messagerie électronique...)
- Service : Permet d'acheminer le service vers le client.

Chaine d'approvisionnement : l'ensemble de produits qui sont incorporés ou intégrés dans le produit.

Concurrent : Acteurs présents sur le marché et présente les produits similaires.

Environnement marketing :

- Interne : la fonction production des RH
- Externe : social et économique

Les optiques de l'E/se dans ses relations avec le marché

L'optique production : le consommateur achète le produit à la base de son prix et de sa disponibilité.

L'optique produit : considère le consommateur se base sur la qualité et la performance du produit

L'optique vente : le consommateur n'achète pas suffisamment auprès de l'E/se sauf si elle stimule son intérêt pour le produit

L'optique marketing : le client achètera le produit s'il répond à ses besoins et ses attentes, aller vers les consommateurs faire une étude de marché pour créer des produits ou services adéquats aux besoins du Clt.

L'optique marketing holiste : consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes des processus et des actions marketing à long spectre et reliés entre eux.

- Marketing relationnel : établir, développer et maintenir une relation avec le client durable ainsi que les parties prenantes.

- Marketing intégré : fait allusion au Marketing Mix les 4Ps doivent être cohérents

- Marketing interne : interne à l'E/se, centré à l'intérieur de l'E/se et désigne le marketing RH et les responsables exerçant les activités marketing doivent travailler ensemble, les activités doivent refléter une même stratégie définie à partir des besoins des clients.

- Marketing socialement responsable : créer des produits non nocifs en respectant le bien-être des individus.

- Marketing orienté vers la performance.

L'histoire du marketing :

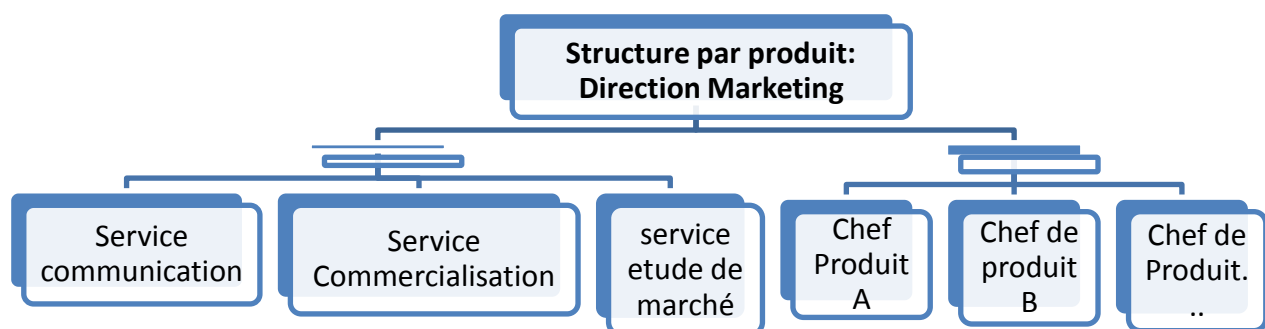
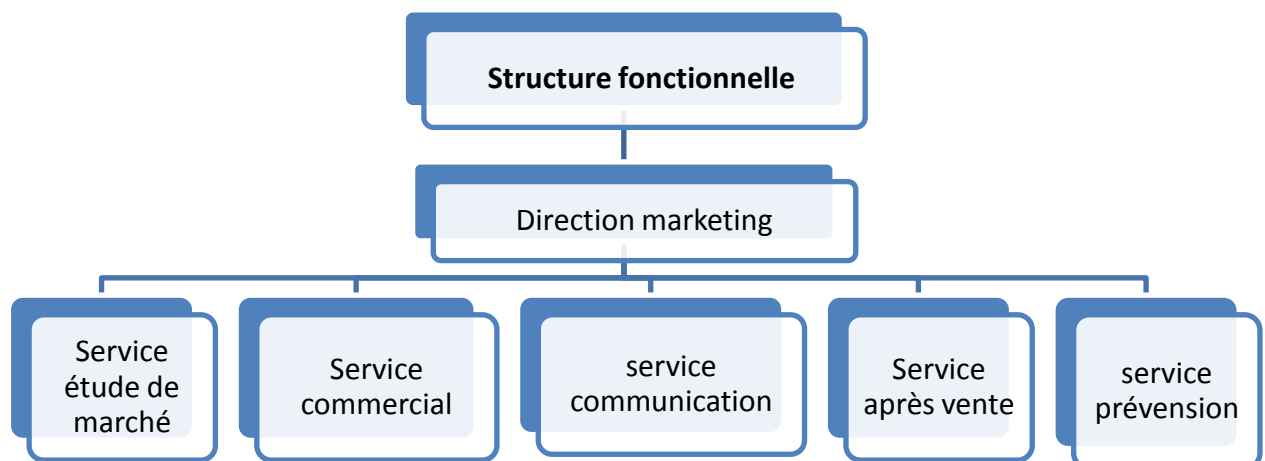
- Le commerce traditionnel : Les commerçants gèrent leur clientèle de manière traditionnelle. Le marketing n'a pas lieu d'être à part comme un soutien de la vente. D'où l'apparition de la notion du central d'achat qui est un ensemble d'E/se qui achètent le même produit et qui désigne une seule personne pour négocier le prix afin qu'il soit bas.

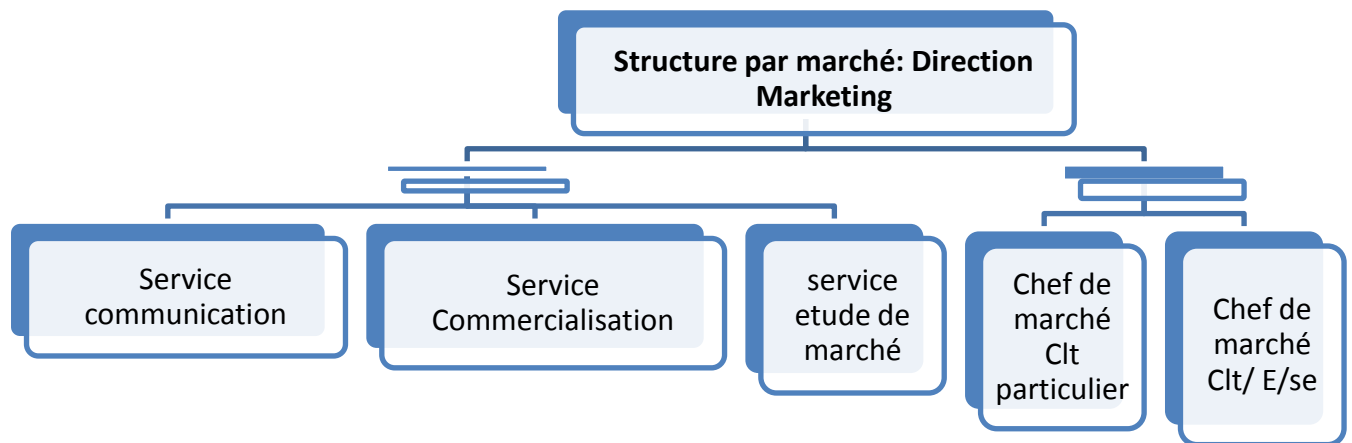
- Le marketing de masse : Consiste à produire un produit pour tous les clients en grande quantité.

Marketing de l'offre => orientation produit => produit standard pour l'ensemble des Clt.

- Marketing relationnel : # transactionnel qui est basé sur la transaction seulement (relation à court terme) cas exceptionnel : Marketing one to one = marketing direct qui cherche à avoir des réponses sous forme d'informations ou transaction.

Les structures de la fonction marketing :





- Structure par catégorie de produit : ensemble de produit liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière s'adresse au même type de client ou commercialisés dans la même zone de prix ou de produit.

- Structure pas zone géographique

VI) Les champs d'application du marketing

- **Le marketing industriel** : désigne les applications spécifiques du marketing aux entreprises vendant leurs produits à d'autres entreprises et non aux particuliers. (interentreprise = B to B)

- **Le marketing politique** : a pour objet de connaître et de comprendre les attitudes et les comportements de la population, de prévoir et d'influencer leur évolution. (4Ps)

- **L'écomarketing** : intègre les préoccupations écologiques dans le comportement d'achat des consommateurs. (Marketing de l'échange)

- **Le trade marketing** : le commerçant et l'industriel travaillent conjointement pour mieux servir le consommateur.

Les principaux métiers du marketing

- **Le chargé d'étude** : est chargé de collecter et d'analyser les données sur un marché donné. Son rôle est d'apporter une aide à la décision aux décideurs de l'entreprise.

- **Le responsable des bases de données** : chargé de la constitution et de la mise à jour des bases de données clients de l'entreprise.

- **Le chef de produit** : est en charge d'un produit ou d'une ligne de produit. Il est le chef d'orchestre chargé de coordonner l'ensemble des acteurs qui interviennent dans le processus de développement, de commercialisation et de promotion d'un produit ou d'un service. Il élabore le plan marketing en collaboration avec la direction marketing.

- **Le directeur marketing** : en charge de l'élaboration et du suivi de la stratégie marketing de l'organisation. Il fait partie du comité de direction.

- **Le directeur commercial** : chargé de l'élaboration de la politique commerciale ainsi que du pilotage et du management de la force de vente.

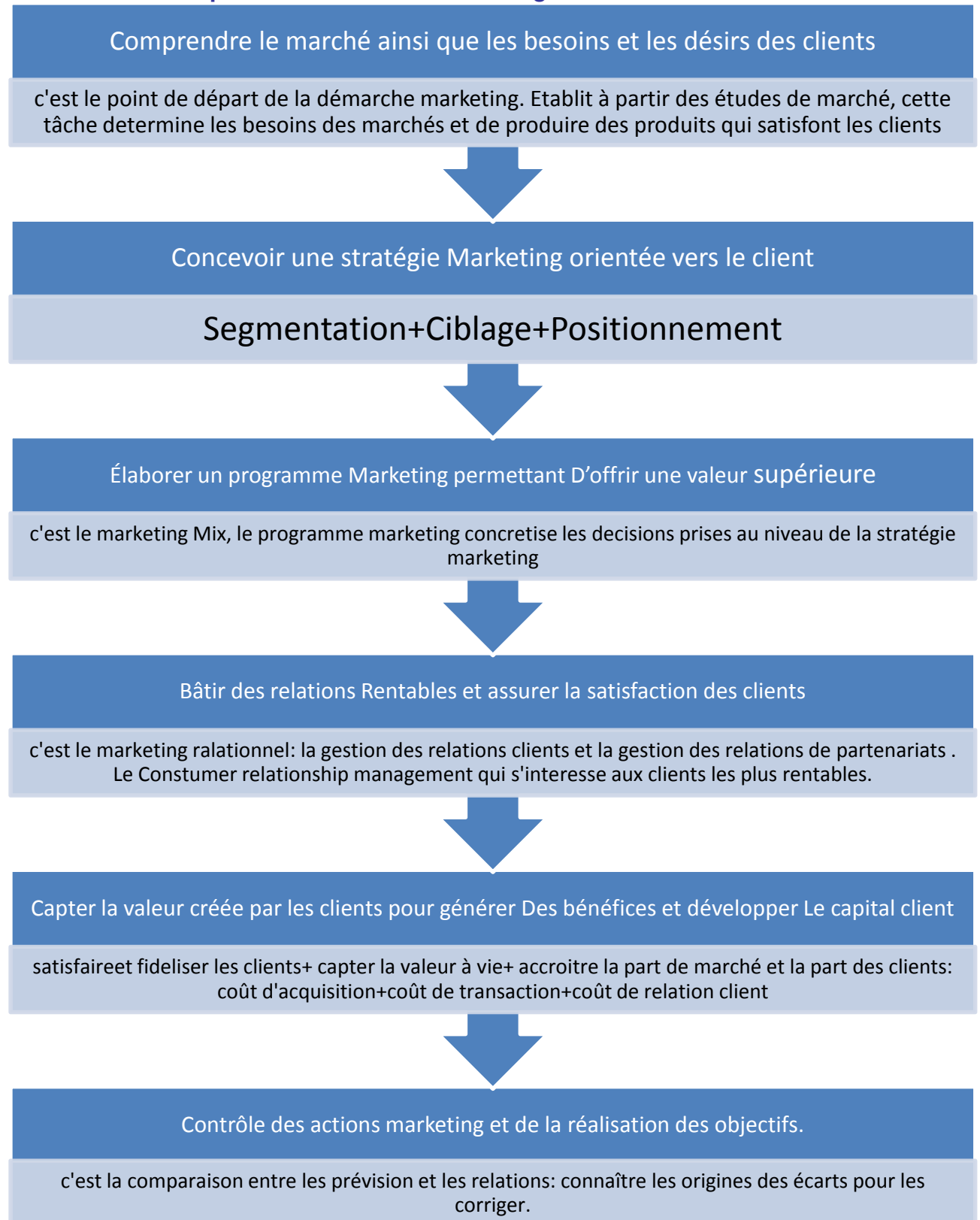
- **Le responsable du trade marketing** : met en place, conjointement, avec le distributeur, des actions promotionnelles et des événements dans les points de vente.

- **Le responsable du merchandising** : se charge de l'aménagement du point de vente et de la mise en scène des produits dans le but de favoriser l'acte d'achat du consommateur.

Le responsable de la communication : gère deux types de communication, la communication interne qui s'adresse au public interne de l'organisation et la communication externe qui cible les publics externes.

Chapitre 2 : la démarche marketing

Modèle schématique de la démarche marketing :



Chapitre 3 : Marketing et planification stratégique

Le rôle central de l'activité

Le Plan stratégique de l'E/se et de division :

- La mission de l'E/se
- Définir le DAS
- Attribuer des ressources à chaque DAS
- Analyse du portefeuille (BCG, McKinsey, Arthur D. Little)
- Evaluation des opportunités de croissance
- Réfléchir à la culture
- Définir la stratégie

Le Plan stratégique d'activité :

- Mission d'activité
- Analyse SWOT
- Diagnostic
- Formulation des objectifs
- Formulation de la stratégie
- Formulation et la mise en œuvre du plan d'action
- Suivi et contrôle

Le Plan marketing du produit

- Analyse diagnostic (Environnement interne => SWOT et externe=> Etude de marché, PESTEL...)
- Fixation des objectifs (Part de marché, Chiffre d'affaire, acquisition de Clt, volume des ventes...)
- Choix des options stratégiques fondamentales (segmentation, ciblage, positionnement)
- Formulation du marketing Mix (4Ps)
- Contrôle et évaluation de la stratégie marketing
- Plan marketing

• Planification stratégie : consiste à choisir une stratégie qui fasse correspondre les buts et les capacités de l'E/ses aux évolutions aux opportunités marketing.

• Décision Stratégique : de long terme, portant sur les DAS et les produits de l'entreprise. La fonction du marketing stratégique : une démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation offre-demande.

• Décision Opérationnelle : de court terme, en rapport avec le produit, le prix, la communication et la distribution.

• Chaîne de valeur : Ensemble des étapes de création des valeurs d'un produit ou d'un service.

Approvisionnement => Production => Commercialisation => Distribution.

• DAS : Domaine d'activité stratégique est une entité de l'organisation à laquelle on peut allouer ou retirer des ressources de manière indépendante. Elle correspond à la combinaison des facteurs clés de succès.

• Facteurs clés de succès : élément stratégique qui permet de surpasser la concurrence.

• La matrice BCG permet d'évaluer les domaines stratégiques actuels de l'E/se et non les domaines potentiel (futur), Présuppose un lien exclusif entre la part de marché relative et la compétitivité de l'E/se.

- Le Modèle McKinsey permet d'évaluer le domaine d'activité stratégique actuel de l'E/se, permet également de manière plus fine l'intérêt du marché et compétitivité de l'E/se, les limites de ce modèle : utilise des variables subjectives et laisse à l'appréciation de l'E/se les critères de pondération.

- Marketing stratégique est une étape d'analyse et de réflexion pour réaliser d'adéquation Offre/Demande.

- Marketing opérationnel : concrétise les décisions prises au niveau du marketing stratégique à l'aide du marketing mix, mais on parle aussi du plan de marchéage, contrôle et évaluation.

Chapitre 4 : le comportement du consommateur et l'étude de marché.

Etude de marché

- En amont : comprendre les besoins et les désirs des consommateurs afin de construire une offre adaptée.

- En aval : s'intéresse à la satisfaction des clients et à leur jugement de manière à améliorer l'offre

- Une étude de marché correspond au recueil et l'exploitation d'information par l'entreprise dans le but de mieux comprendre le consommateur ou le marché

Les objectifs d'une bonne étude de marché

- Comprendre un phénomène
- Expliquer la relation entre les variables

Recueillir de l'info => Analyser => Présenter les résultats.

Le comportement du consommateur : L'étude du comportement du consommateur à pour objectif d'aider le responsable marketing à prendre les bonnes décisions en matière de marketing opérationnel.

Les facteurs explicatifs de l'achat :

- Les facteurs individuels

⇒ Caractéristiques sociodémographiques : âge, niveau d'éducation, situation familiale, influence du genre de l'individu sur le comportement d'achat, profession et catégorie socioprofessionnelle.

⇒ Les ressources : financières et temporelles

⇒ Variables psycho graphiques : personnalité, les valeurs (terminales instrumentales), style de vie

⇒ L'expérience, expertise et familiarité

⇒ Caractéristique psychologique : motivation d'achat, implication, attitudes

Les composantes de l'attitude (cognitive, conative et affective)

- Les facteurs environnementaux :

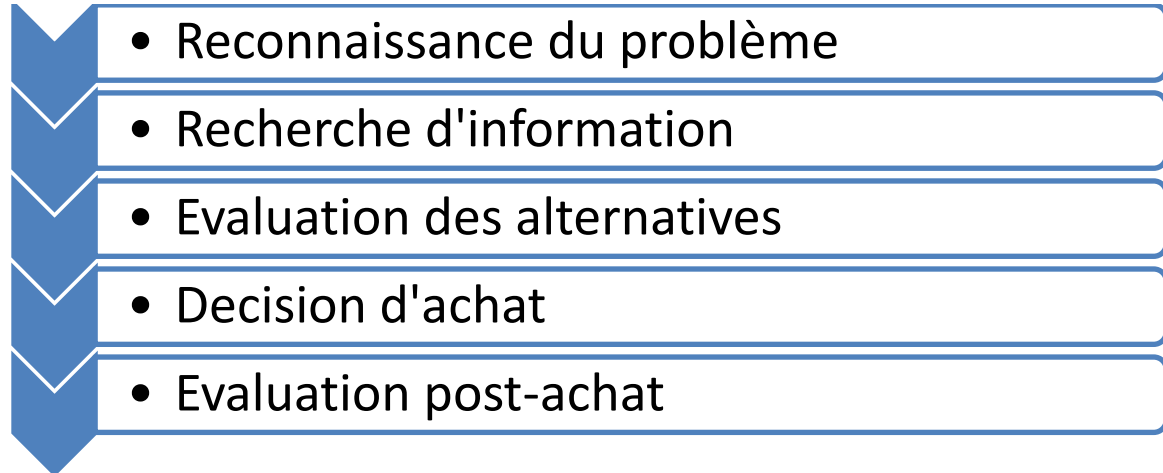
⇒ Culture : regroupe l'ensemble des normes sociales, des valeurs, des traditions (habitudes)

⇒ Classe sociale : regroupe des individus plus ou moins homogène : les mêmes valeurs, même mode de vie, même comportement.

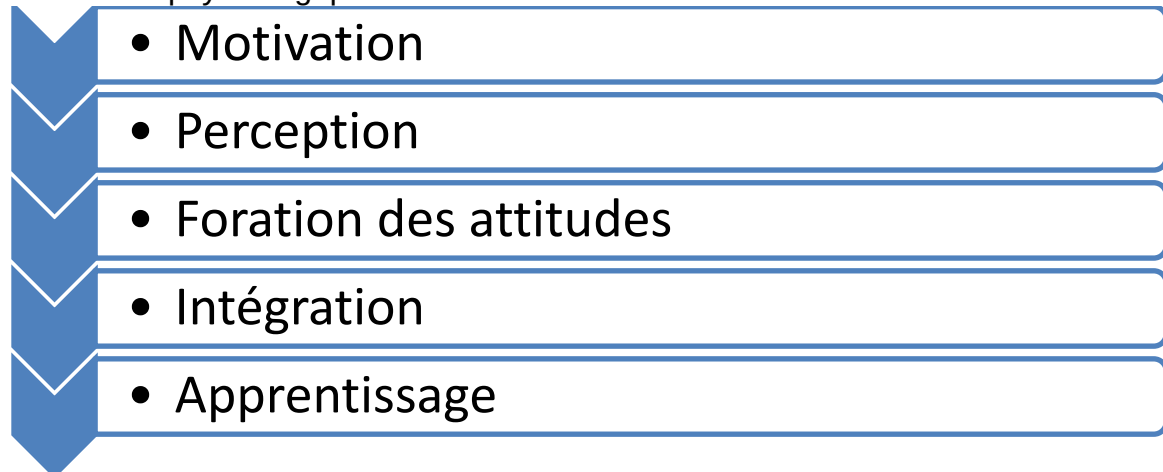
⇒ La famille

⇒ Les groupes

Processus décisionnel :



Processus psychologique :



Chapitre 5 : l'analyse de l'environnement

La **matrice SWOT** permet de mesurer l'environnement interne et externe de l'entreprise. L'objectif est de faire des choix de développement stratégique afin de pouvoir préparer le plan d'action stratégique.

L'analyse de l'environnement externe : Le macro environnement

Le **PESTEL** est un outil qui permet d'évaluer les forces de l'environnement général qui peuvent influencer celui de l'entreprise.

L'analyse de l'environnement externe : le microenvironnement

- Clients

- Concurrent

- Stratégie du leader

⇒ Stratégie défensive : protéger la part de marché

⇒ Stratégie offensive : accroître la part de marché, développer la demande :

convertir les non utilisateurs ou augmenter la demande des clients existants.

- Stratégie du challenger : prendre la 1^{ère} place

⇒ Stratégie de confrontation : rentrer en guerre avec le leader

⇒ Stratégie d'attaque : attaquer le leader dans les domaines où il n'est pas

performant

- Stratégie du suiveur : part de marché réduite et aligne ses décisions sur celles des concurrents

- Stratégie du spécialiste : spécialisation dans un domaine particulier

- Fournisseurs : approvisionner
- Distributeurs : conditions, partenariats qu'on peut développer

L'analyse de l'environnement externe : Modèle des 5 forces de M. Porter

La capacité d'une entreprise à exploiter son avantage concurrentiel dépend des :

1. entrants potentiels : surmonter les barrières d'entrée pour pouvoir concurrencer les organisations déjà en place.

=> Financière : les économies d'échelle, l'intensité capitalistique, les coûts de transfert

=> Commerciales : accès aux réseaux de distribution, réputation

=> Ressources et compétences : technologie, les ressources rares, l'expérience, différenciation, prolifération

2. Fournisseurs : Pouvoir de négociation des fournisseurs : important si l'industrie est concentrée
3. Clients : Pouvoir de négociation des acheteurs
4. Produits de substitution : Menace de substitution : Poser des questions pour évaluer la menace.
5. Concurrents directs : Capacité concurrentielle : Capital important investi => rentabilisé. Nombre important de concurrent+ faible augmentation de l'industrie+ manque de la différenciation+ cycle de vie de l'industrie+ barrière à la sortie.

6. Etat

L'analyse de l'environnement interne de l'entreprise

- Analyse des fonctions de l'entreprise : commerciale, finance, production, ressources humaine, logistique,...)

- Repérer les caractéristiques qui constituent un avantage concurrentiel et les caractéristiques qui constituent un désavantage concurrentiel.

-La chaîne de valeur de Porter

-Infrastructure de l'E/se

-C'est un outil d'analyse pour l'E/se, interpréter la marge puis identifier les 4 freins (forces/faiblesses)

Chapitre 6 : la segmentation et le ciblage

La segmentation : consiste à diviser les clients en sous-ensemble homogènes.

Chaque segment se différencie des autres.

- ⇒ Segmentation à priori : l'E/se segmente selon des critères fixés.
- ⇒ Typologie : l'E/se segmente selon les attentes des consommateurs.

Objectifs :

- Identifier les cibles pour rentabiliser les ventes.
- Trouver de nouveaux segments pour développer les ventes.
- Repérer d'éventuelles niches et avoir un avantage concurrentiel
- Créer de nouveaux produits et services pour satisfaire et fidéliser
- Adopter la politique commerciale pour améliorer l'efficacité.

Critère :

- Liés au consommateur : sociodémographique ou psychographique, socioprofessionnel ou géographique.
- Comportementaux : Situation d'achat+ avantages recherchés+ situation d'usage+ niveau d'utilisation+ fidélisation à la marque ou au produit

Segmentation B to B : on ajoute aux critères précédents

- Les caractéristiques intrinsèques : Taille, secteur d'activité

- D'exploitation : Technologie, typologie, type de produit consommé
- Achat : Organisation de la fonction d'achat, relation de pouvoir, politique d'approvisionnement.
- Conjoncturelles : urgence de la demande, type d'utilisation du produit acheté, quantité commandée
- Personnelles des décideurs : aversion au risque, formation.

Les conditions d'une bonne segmentation

Les segments doivent être :

- homogènes :
- mesurables : Déterminer la taille des segments
- accessibles : possibilité de présenter une offre commerciale permettant d'attirer et de fidéliser
- substantiels : taille suffisante, fréquence d'achat, durée de vie
- rentables : Permet à l'E/se de rentabiliser.

Le ciblage

L'objectif est de sélectionner la ou les cibles que l'E/se doit viser. On a 3 stratégies :

Stratégie indifférenciée : Bâtir une offre susceptible de plaire à tous

Stratégie concentrée : se concentrer sur une cible étroite pour laquelle l'E/se pense avoir des avantages particuliers.

Stratégie différenciée : L'E/se vise des cibles multiples et différenciées avec le traitement marketing+ Micro marketing : marketing localisé, individualisé One to One.

On a 5 stratégies pour le choix des cibles :

Concentration sur le couple

Produit/Marque :

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Spécialisation par produit

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Spécialisation par marque

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Spécialisation sélective

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Couverture globale

	M1	M2	M3
P1			
P2			
P3			

Chapitre 7: le positionnement

Le positionnement est la place qu'occupe un produit dans l'esprit des consommateurs retenus en fonction de critères objectifs et subjectifs. Il consiste à se différencier des concurrents.

Les principes du positionnement

- Une entreprise doit établir une position dans l'esprit des clients cibles;
- La position doit être singulière, avec un message simple et cohérent;
- La position doit différencier l'entreprise de ses concurrents;
- L'entreprise ne peut pas tout proposer à tout le monde. Elle doit focaliser ses efforts.

Les dimensions du positionnement

- L'identification : est la catégorie de produits à laquelle l'offre est rattaché dans l'esprit du public

- La différenciation : consiste en une ou plusieurs particularités de l'offre qui distinguent des autres offres dans le même univers de référence.

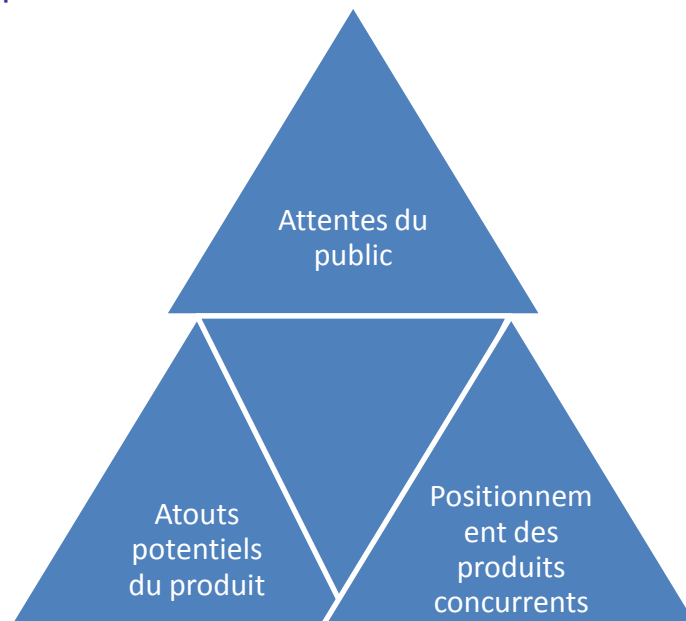
Les axes de la différenciation :

- le produit
- le service
- le circuit de distribution
- le personnel

La carte de positionnement (carte perceptuelle, mapping)

Est une façon simple de traduire la perception de certains produits par certains consommateurs par une représentation graphique.

Le triangle du positionnement



Il permet de se poser trois questions :

- Le positionnement choisi répond t-il aux attentes du public ciblé ?
- Le positionnement choisi est-il cohérent avec les atouts réels de notre offre ?
- Le positionnement choisi nous permet-il de nous différencier des concurrents ?

Les qualités d'un bon positionnement

- **La clarté** : un positionnement a d'autant plus de chance de s'imposer au public qu'il est clair et simple;
- **Pertinence** : le produit doit correspondre à des attentes fortes des consommateurs;
- **Crédibilité** : le positionnement doit reposer sur des caractéristiques réelles;

- **Originalité** : le positionnement doit permettre au produit de se démarquer.
- **Profitabilité** : produit ou service rentable et durable.
- **Pérennité** : positionnement durable.

L'exception des produits Me-TOO

Est une offre qui cherche à coller à celle d'un concurrent en reprenant son positionnement, et en se présentant ainsi comme un substitut.

C'est un cas de figure où les responsables marketing ne cherchent pas à se différencier des concurrents, mais au contraire à s'identifier à eux.

Chapitre 8 : le marketing opérationnel

L'E/se ne peut pas investir dans l'ensemble des éléments parce qu'elle a une capacité limitée.

Le marketing mix est axé sur la politique :

- **Produit** : innovation technologique + supériorité qualitative+ spécialisation
- **Prix** : Fixation des prix (élevé/ bas)
- **Distribution** : Push (stimulation) : pousser le produit vers le consommateur, l'inciter à acheter. On parle de la force de vente.
- **Communication** : Pull (attraction) : tirer le consommateur vers le produit, se focaliser sur la publicité pour attirer le consommateur vers le produit.

Chapitre 9 : le plan marketing.

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions prises au niveau du marketing stratégique

Le marketing mix :

Caractéristiques

- Les fonctions des produits : description technique des composants
- Performance du produit : objectivement observable par le consommateur
- Design du produit : l'aspect visuel extérieur du produit
- La qualité du produit : aptitude d'un produit à satisfaire les besoins d'un clt conformément à ses attentes.

5 niveaux d'un produit :

- **Produit noyau** : caractéristiques essentielles du produit
- **Produit générique** : noyau enrobé de ses caractéristiques
- **Produit attendu** :
- **Produit global** : produit de base+ éléments accessoires
- **Produit potentiel** : amélioration qu'on peut intégrer au produit

Packaging : est l'ensemble des éléments matériels qui sont vendus avec le produit, en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation au linéaire, son identification et son utilisation par le consommateur. On distingue 3 niveaux :

- **Conditionnement** : le contenant de chaque unité de produit
- **Emballage de regroupement** : tout ce qui protège le conditionnement
- **Emballage de manutention** : nécessaire au stockage, à l'identification et au transport

Politique de gamme :

- Assortiment : ensemble de gammes et articles proposées à la vente par une E/se.
- La gamme de produit : ensemble de produit de la même catégorie

commercialisé par la même E/se

La gamme est caractérisée par sa longueur, sa largeur et sa profondeur.

Politique de marque

Un nom, un terme, un signe, un dessin, ou toute combinaison de sens éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et à les différencier des concurrents.

Les composants de la marque :

Les composantes de la signalétique de la marque :

- 1) Le nom : patronyme, générisme, la marque, la marque promesse
- 2) Le logotype : Drapeau de la marque
- 3) Le symbole :
- 4) Le jingle : est l'association de quelques sens qui identifient la marque de manière permanente
- 5) Le slogan
- 6) Graphisme de la marque : couleurs, décoration du point de vente,...
- 7) Packaging, design du produit.

Le choix du type de marque :

- La marque produit : un nom pour chaque produit et gamme
- La marque ombrelle : marque unique pour toutes les gammes
- La double marque : 1 commun et 1 différent
- La déclinaison de marque: Non différent mais ayant un air de famille
- La marque du distributeur (MDD) : exemple Carrefour
- La marque du producteur : Adidas, Nokia,...

La stratégie de marque :

- Extension de gamme : introduire de nouvelles variantes dans la même catégorie.
- Extension de marque : lancer un produit sous la même marque
- Marque multiple : avoir plusieurs marque qui se concurrence
- Marque nouvelles : Toyota => Lexus

La politique de prix

Le prix est l'expression monétaire de la valeur d'un produit.

- Prix planché : au-dessous duquel le profit est inexistant.
- Prix plafond : au-dessus duquel la demande est inexistante.

Les méthodes de fixation des prix

Détermination du prix par rapport au coût

- Par rapport à la valeur;
- Par rapport à la concurrence;
- Par rapport à la demande

On a 3 stratégies de prix :

- Pénétration : Le prix < celui du marché
- Ecrémage : Prix > prix du marché
- Alignement : Prix = prix du marché

La politique de communication

La communication marketing consiste à transmettre des messages à des cibles dans le but de modifier leurs attitudes et leurs comportements.

Les objectifs de la communication

- La dimension cognitive
- La dimension affective
- La dimension conative

Les cibles de la communication :

Cible : Client, prospect.

Cible marketing : acheteurs potentiel (plus restreinte)

Cible communication : Acheteurs potentiels plus les relais de la communication (plus élargie)

Moyen de communication

Media

Hors Media

La politique de distribution

La politique de distribution, pour un producteur, consiste le plus souvent à choisir un intermédiaire entre lui et les consommateurs qui achèteront ses produits.

- L'auto-distribution
- Distribution intensive : distribution massive les points de vente
- Distribution sélective : sélectionner quelques points de vente
- Distribution exclusive : sous-traitance

Fin

Bonne chance :D