

Marketing Opérationnel

Leïla Mourhamer

Valeur Perçue = Fonctionnelle / Usage + Émotionnelle.

Le rôle du Marketing est de créer de la valeur économique pour l'E/Se, en créant de la valeur perçue pour les clients.

Positionnement: est un choix stratégique qui cherche à donner à la marque une position crédible, différente et attractive au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

→ identifiant du produit

→ Différenciat du produit

→ Donner au produit une position spécifique dans l'esprit des Cts,

→ Différencier clairement le prod, des prod concurrents

• Optique product: Product et Distribution des produits.

• Optique produit: Amélioration de la qualité du produit

• Optique vente: Les E/Se essayent de vendre ce qu'elle produisent, inciter les consommateurs à acheter les produits grâce à la publicité.

• Optique Marketing: essaye de connaître et d'analyser les attentes du C^t pour élaborer une offre destinée à les satisfaire.

• Optique du Market sociale: L'E/Se a une responsabilité sociale à exercer, donc elle doit s'intéresser aux clients et à l'environnement.

Marketing: + "Philip Kotler": « L'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle des activités, stratégie et ressources d'une E/Se qui ont une influence directe sur le C^t en vue de satisfaire les désirs et les besoins des Cts sélectionnés de façon rentable, en étant plus efficace que la concurrence.

MERCATIQUE: « Ensemble des Act coordonnées (Étude de Marché, publicité, promotion sur les lieux de ventes, stimulation du personnel du vente, recherche de nouveaux produits), qui concourent au développement des ventes d'un prod ou d'un service.

Processus d'évolution du Marché:

Eco du produit → Eco de distribution → Eco du Marché → Adaptation

La Démarche Marketing : Recherche Marketing → SCP
Segmentation Ciblage et Positionnement → Mix Marketing →
Mise en Œuvre → Contrôle.

Connaissance Du Marché :

La Base du Marketing est l'étude Du Marché,
Vision Marketing : Pour un C^E précis et dans des circonstances d'achat
Données, le Marché d'un prod regroupe l'ensemble des Marques
évoqué par le C^E à propos de ce prod.

La Taille D'un Marché : + le nombre de C^E d'utilisateur
+ le volume physique des ventes / Unités vendus
+ La valeur monétaire des ventes

Les types D'achats : Achat routinier

→ Achat impliquant : Un Achat pour lequel, le C^E perçoit un
risque particulier nécessitant une recherche d'information, une
réflexion ou des Assurances particulières.

→ Achat impulsif : le C^E se laisse séduire sur le moment
par un prod, il n'y a pas de réflexion préalable, la Décision
est prise instantanément.

→ Achat compulsif : "Fiebre Acheteuse" poussant un individu
à acheter un ou plsr objet qui ne lui sont pas nécessaire

Motivation : S : sécurité

O : orgueil

N : Nouveauté

C : confort

A : Argent

S : sympathie

Motivation :

Hédoniste :
Recherche
du plaisir

Éthique :
centré autour
du sentiment
du Devoir

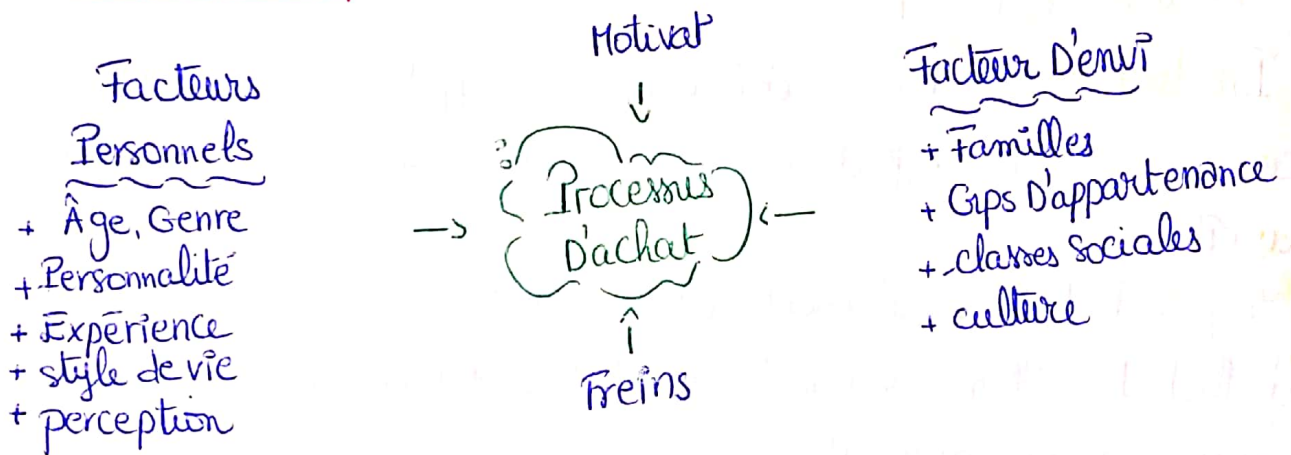
Rationnel :
Repose sur
l'utilité

Rôle Du Marketing selon le type du Comportement :

Si On a Une Demande :

- + négative → il faut la convertir → Identifier les freins à l'achat et les red
- + Absente → stimuler → Mettre en avant les motifs d'achat.
- + Saisonnière → Réguler → stimuler la demande en période creuse
- + Déclinante → Entretien → Trouver de nv Bcs pour les Acheteurs

Les Facteurs Explicatifs



Les Freins

- + **risque** : Incertitude qui affecte l'achat : Exp (prb de mauvaise qualité)
- + **Peurs** : Difficulté réelle ou imaginaire (achat d'un vélo après accident)
- + **inhibition** : sentiment dévalorisant, honteux, peur du regard
(Image négative d'une cuisinière qui achète des plats cuisinés).

Les Stimulus : On a 3 de Facteurs

- + Les produits et leurs caractéristiques (attributs) qu'ils soient physiques, ou symbolique.
- + Les communications interpersonnelles (contacts avec d'autres, Observat d'autre comportements...)
- + Les communications commerciales (publicité, argumentation des vendeurs).

Attitudes Une Attitude, concept central de l'étude de comportement du consommateur
« l'ensemble des croyances, expériences, sentiment plus ou moins cohérents formant des prédispositions stable à Agir d'une certaine Manière ».

Le Modèle AIDA : Pull

- Attention
- Intérêt
- Desir
- Achat.

Marketing-Mix :

Produit : selon Kotler et Debois : « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un Besoin ».

Le produit est également définie comme étant un panier d'attributs. Il ne se limite pas à une dimension fonctionnelle mais possède aussi une Dimension symbolique.

La Marque : est un signe distinctif qui permet à une personne physique ou morale de Distinguer ses produits ou service de ceux des tiers.

Une marque est un nom, un symbole, un dessin, une musique, un jungle, ou une odeur ou toute combinaison des ces éltis permettant d'identifier un prod ou un service et de le Différencier des concurrents.

La Marque peut être

⇒ **Signe verbale :** qui peut s'écrire ou se prononcer (nom patronymique, pseudonyme, nom géographique, Arbitraire ou De Fantaisie, slogan, lettre...

⇒ **Signe figuratif :** Dessin, logo, slogan.., qui s'adresse seulement à l'œil.

Gamme de produit : est un ensemble homogène de produits définis autour d'une Technologie Du Marché.

Longueur - profondeur - Largeur.

Fct de la Gamme pour l'E/sc :

- + Communiquer une image au public
- + Différencier le prod de la concurrence
- + Communiquer une image de l'E/sc.

Fct pour C^r :
+ facilité d'identification du prod.
+ Apporte une garantie de qualité
+ communiquer un style de vie

Les qualités d'une Bonne Marque :

- + lisible
- + facile à prononcer
- + mémorisable
- + évocatrice
- + déclinable
- + utilisable à l'étranger
- + originale.

Le Packaging : est l'ensemble des éléments matériels, qui font partie du produit lui-même. sont vendus avec lui en vue de permettre ou faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les C^r.
son rôle : En plus de remplir une fct technique, le packaging a une seconde fct :
Une fct publicitaire : celle-ci permet :
+ fct de valorisation
+ fct de visibilité.

Ses fonctions Techniques :

- + conservation
- + Transport
- + Recyclage.
- + Sécurité
- + Usage, consommation
- + Protection

Fonction commerciale :

Merchandising : Afin de faciliter la mise en place et permettre l'intégration du prod

Code Couleurs:

Jaune: sur un packaging produirait, Dans l'esprit du CE, un signifié de chaleur et d'énergie. De plus pourrait signifier le Matin.

Bleu: pourrait être métonymique d'une sensation de fraîcheur, elle est aussi en lien avec une sensation ou une humeur d'apaisement ou de Détente

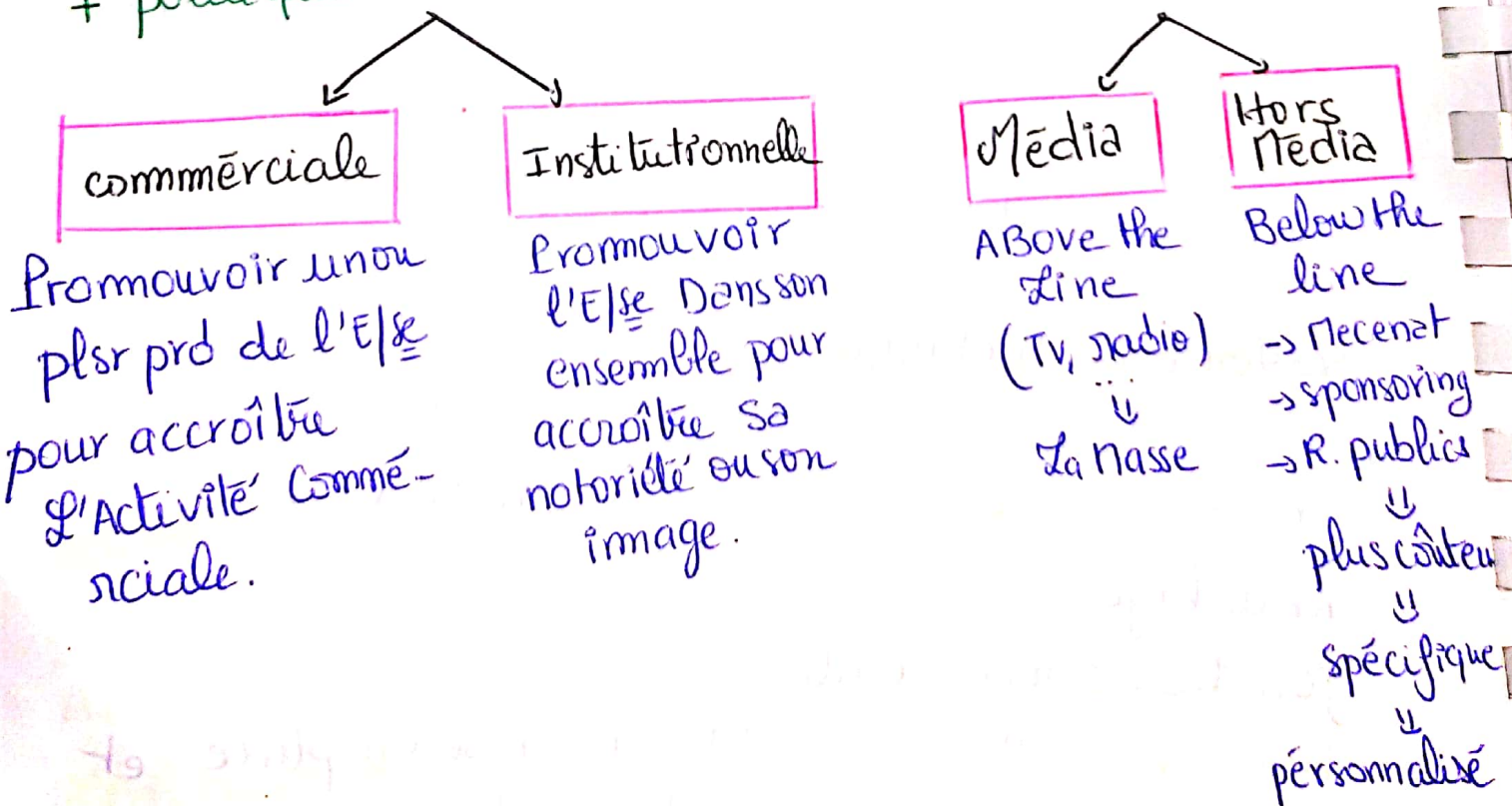
Vert: est associé à la nature, un prod qui s'oppose alors au « chimique », évoquer le bien-être,

Orange: énergie et excitation.

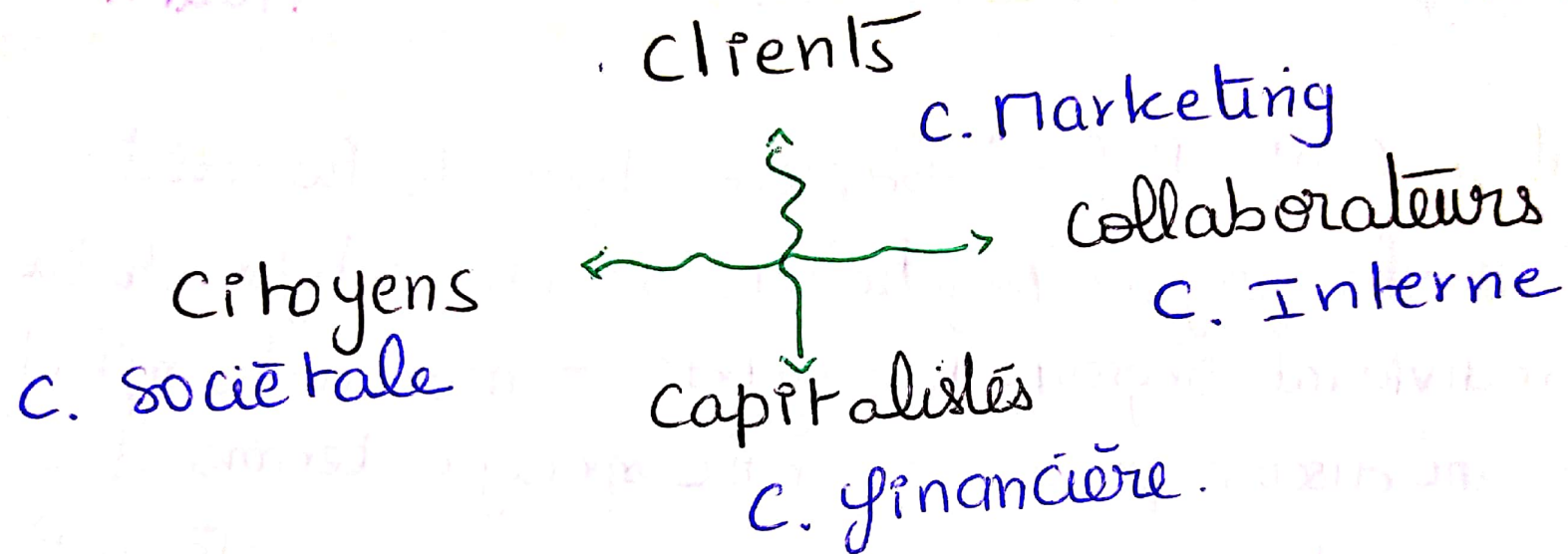
II. Communication :

+ **Communication par publicité:** consiste à faire connaître l'existence du prod, la valoriser, susciter son désir d'achat, assurer sa promotion et plus largement, l'image de Marque de l'E/se au travers les relat publics.

+ **politique Globale de communication:**



Les cibles de la communication Marketing :



À continuer... P. de Distribut, Prix