

Marketing Stratégique = Introduction

(1)

Qu'est ce que le Marketing?

Le marketing est une fonction organisationnelle et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et à fournir une valeur destinée à des clients.

Rôle du Marketing.

- Prevoir et constater les besoins de consommation : À travers les études du marché.
- Stimuler et renouveler le besoin : Publicité et la promotion, toutes les actions de la Comm.
- Adaptation de l'appareil productif : Produire en fonction des besoins détectés.
- Adaptation de l'appareil commercial aux besoins : la vente, les circuits de distribution, la force de vente (l'ensemble des vendeurs).

C'est quoi donc?

- Un état d'esprit qui consiste à se placer du point de vue du consommateur pour mieux répondre à ses besoins.
- Une fonction par laquelle l'entreprise cherche à s'adapter à l'environnement.
- Une démarche allant de l'analyse du marché à la planification puis la mise en œuvre et le contrôle des décisions concernant les 4 P.
- Des techniques permettant de conquérir des marchés, les créer, développer et les conserver.

• Les fondements du Marketing stratégique = Thème 1

• Marketing passif = orientation produit :

C'est un mode d'organisation qui prévaut dans un environnement économique caractérisé par l'existence d'un marché potentiel important où il y a une rareté de l'offre (Demande > offre).

• Marketing opérationnel = orientation ventes :

Il met l'accent sur la dimension action du concept d'orientation marché, c'est le niveau tactique et opérationnel de la démarche Marketing (4P).

• Marketing stratégique = orientation clients :

La nécessité d'intégrer la dimension analyse lorsque la croissance, le marché se segmente, la concurrence s'intensifie et le rythme de l'innovation s'accélère.

L'objectif c'est de trouver des segments ou des niches, et de développer des concepts de produits adaptés à des besoins changeants.

Stratégie réactive

Il ne s'agit pas de créer un marché réellement nouveau mais seulement de se partager des marchés existants.

- La demande est déjà existante.
- Il n'y a pas de prise d'initiative.

Stratégie proactive

Il s'agit de créer une offre qui est elle-même va créer ses propres conditions de croissance.

- Une meilleure image de marque
- Les coûts seront élevés.
- Il y a une prise d'initiative

• Le market-driven management = orientation marché :

→ Intégrer la dimension culture.

→ L'orientation marché implique que l'E/se prenne en compte dans son analyse tous les acteurs du marché qui influencent la décision d'achat du client.

→ Engager les RH et les ressources matérielles pour analyser les attentes, les attitudes et les comportements de différents acteurs du marché. ⇒ Guider les actions de l'E/se.

• Le marketing sociétal = l'orientation société :

→ Le marketing a très souvent sous-estimé les conflits potentiels entre les intérêts individuels et collectifs.

→ Un marketing qui ne laisse plus guider par les individualismes et le court terme mais bien par la recherche d'un bien collectif à long terme.

• Innovation et gestion des nouveaux produits :

• Définition de l'innovation :

L'innovation, c'est n'importe quelle chose perçue comme étant nouvelle par un utilisateur éventuel, l'adoption du produit nouveau se traduisant par un changement significatif dans le comportement de l'acheteur.

→ Un nouveau produit :

Un produit nouveau est celui qui satisfait un nouveau besoin ou satisfait mieux un besoin existant : est le résultat de l'innovation.

• Pourquoi innover ?

- Un facteur de différenciation compétitive : ex: smartphones.
- Un moyen de s'adapter aux changements technico-économiques.
- Une solution pour résister aux crises économiques.

• Avantages de l'innovation :

- Avantage concurrentiel : Surpasser les concurrents.
- Image de l'E/se : Développer l'image de marque à travers la satisfaction client.
- Positionnement de l'E/se : Acquérir de nouvelles parts de marchés.
- Développement de l'E/se :

• Typologie de l'innovation :

- Innovation de produit : Créer un monopole temporaire, puisque l'entreprise est la seule à offrir le produit.
- Innovation de procédé : Mise au point de nouvelles méthodes de production, fabrication et distribution.
- Innovation organisationnelle : Elle porte sur la structure de l'E/x.
- Innovation Marketing : Le changement porte ici sur les composants de la stratégie marketing (SPC).

→ Autre classification :

- Innovation radicale : Modifier profondément les conditions d'utilisation, et permet de satisfaire des besoins latents ou même créer de nouveaux besoins. (**rupture**)
- Innovation incrémentale : Produits nouveaux par l'E/x et non pas par le client (ex: Coca Cola light).
- Innovation perturbatrice : ~~Innovation technologique de rupture~~, c'est une technologie sous performante par rapport aux besoins du marché principal.

90% des nouveaux produits sont issus du « redesigning » et du « remarketing » → la novation.

10% des nouveaux produits sont issus de l'innovation vraie.

L'innovation et le risque =

- L'innovation se pense = elle consiste en une décision volontaire
- L'innovation s'organise = l'innovativité fait la différence.
- L'innovation se gère = Gérer les coûts pour assurer la rentabilité.

La maîtrise du risque

La maîtrise du temps

- Risque marché : degré d'originalité.
- Risque technologie : degré de maîtrise.
- Risque stratégique : degré de nouveauté.

• C'est un facteur de réussite

La maîtrise est donc la réduction du temps, du risque et des freins afin de mettre en oeuvre un processus de dev de l'innovation et des nouveaux produits.

Processus d'élaboration d'un nouveau produit :

- 1 La recherche des idées.
- 2 Le filtrage des idées.
- 3 Le développement de concept.
- 4 L'élaboration de la stratégie marketing.
- 5 L'analyse économique.
- 6 L'élaboration du produit.
- 7 Les tests de marché.
- 8 Le lancement.

① **La recherche des idées** = une recherche systématique, provenant de sources internes et de sources externes, en utilisant les méthodes de créativité :

- Liste des attributs
- Les associations forcées.
- Analyse morphologique
- Analyse fonctionnelle
- Brainstorming ...

② **Le filtrage des idées** = repérer les mauvaises idées et les abandonner, et retenir les idées prometteuses.

③ **Le développement de concept** = donner une description de l'idée en fonction des avantages que le consommateur doit en retirer. → Test

④ **L'élaboration de la stratégie marketing** = Après le test du concept, la stratégie marketing doit être élaborée en fonction du "Marché".

⑤ **L'analyse économique** = Consiste à prévoir la rentabilité du nouveau produit et le comparer aux objectifs.

⑥ **L'élaboration du produit** = L'élaboration d'un prototype.

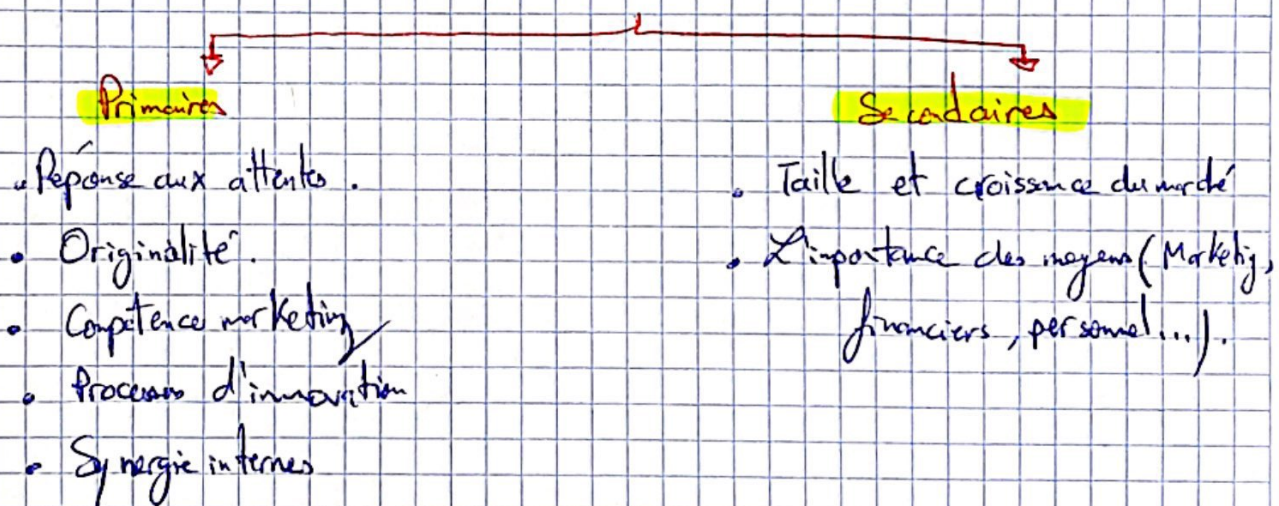
⑦ **Les tests du marché** = Déterminer les perceptions des consommateurs sur le produit (à travers un questionnaire par exemple).

⑧ **Le lancement** = Quand ? Où ? À partir de qui ? Comment ?

• Les freins de l'innovation =

- La manque d'idées.
- La fragmentation des marchés : Marché divisés .
- L'environnement socio-économique .
- Le coût de la R&D.
- La disponibilité en capitaux .
- La durée de vie de plus en plus courte des produits.
- Le risque de copie : imitation

• Facteurs de succès =



• Facteurs d'échec =

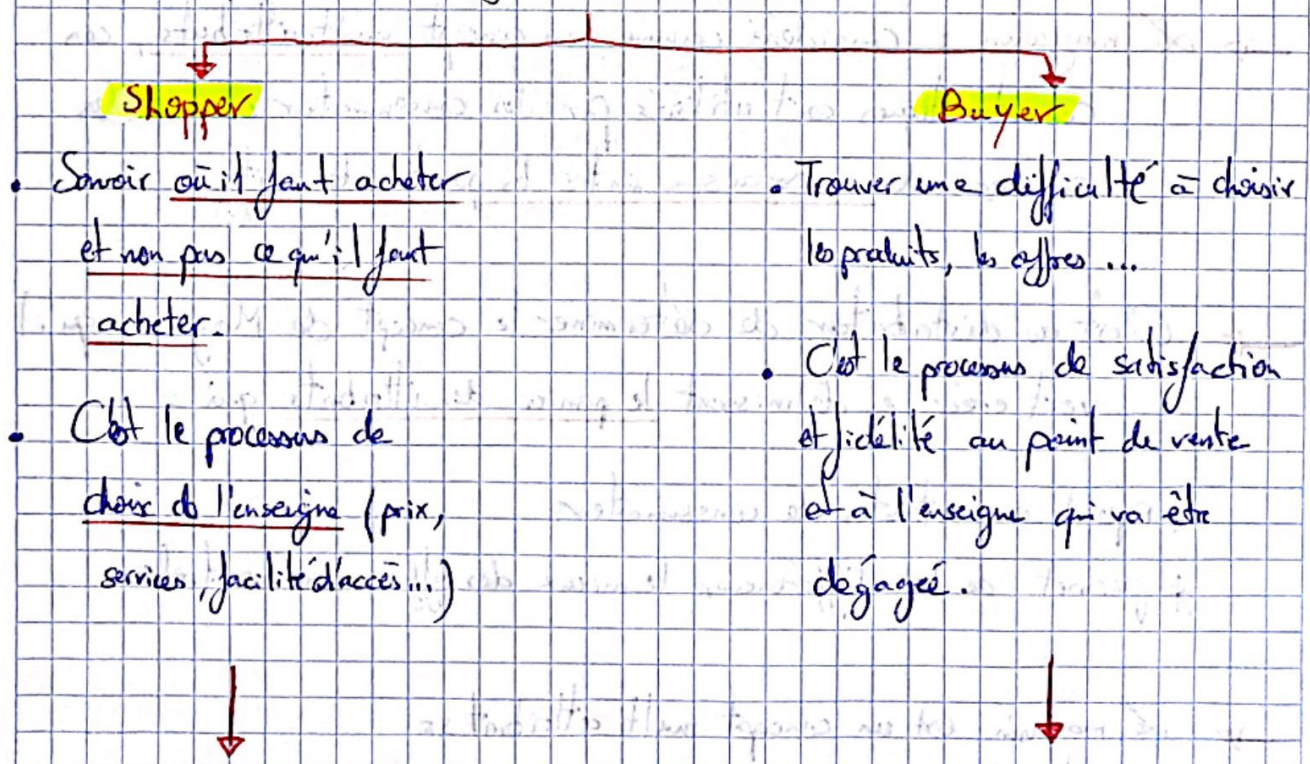
- Eléments de négociation négligeable .
- Absence d'une démarche de recherche marketing .
- Faible taille du marché .
- Difficulté de distribution

Marketing des distributeurs = Thème 3

Pourquoi le marketing est devenu une pratique indispensable pour les distributeurs ?

- La nouvelle situation des distributeurs par rapport aux producteurs :
 - * La prolifération des marques de moins en moins différenciées.
 - * La distribution intensive (peu de différenciation entre les points de vente)
- Les changements dans les comportements des consommateurs : l'achat n'est plus considéré comme une expérience agréable.

C'est quoi le marketing de distribution ?



Marketing d'entrée

- A l'une des préoccupations du distributeur et de s'intéresser au Shopper.
- Faire rentrer de nouveaux clients
- Faire en sorte que les clients acquis reviennent et ne négligent pas les offres des concurrents.

Marketing de sortie

- Les préoccupations du distributeur et de s'intéresser au Buyer, et de faire en sorte que le Buyer trouve les produits pour lesquels il est venu.
- Optimiser sa circulation à l'intérieur du point de vente.
- La mise en avant d'autres produits qu'il n'a pas prévus.

Comment appliquer le marketing par le distributeur ?

- Le magasin : considéré comme un concept multi attributs, ces caractéristiques sont utilisées par les consommateurs comme des critères de comparaison entre les points de vente.
- C'est au distributeur de déterminer le concept de Magasin qu'il veut créer en définissant le panier de attributs qui :
 - * répond aux attentes de consommateurs.
 - * permet de le différencier le mieux des offres concurrentielles.
- Le magasin est un concept multi attributs :
 - La proximité.
 - L'assortiment
 - Le niveau de prix
 - Les services
 - Le temps
 - L'ambiance.

→ Marketing mix des distributeurs =

① L'assortiment =

→ déterminer le nombre de catégories de produits vendus, la largeur et la profondeur de la gamme et la politique de marque.

- La largeur = nombre de famille.
- La profondeur = nombre de références.

→ Constitué à l'origine de :

- sa vocation
- la zone de chalandise
- les parts de marché des différentes marques.
- l'offre de la concurrence.

② L'emplacement et l'organisation des points de vente (Merchandising) =

→ Chaque distributeur et sa politique d'implantation en terme de taille, surface, organisation du magasin.

→ Le Merchandising est la partie du Marketing qui englobe des techniques permettant de présenter dans les meilleures conditions le produit ou le service à vendre.

→ Il est l'application du Marketing au point de vente :

- L'assortiment.
- Localisation des rayons
- Implantation des produits dans le linéaire.

③ Les services =

→ Développer des services facilitateurs et de différenciation entre les enseignes.

④ La politique prix :

→ Élément majeur dans la lutte concurrentielle.

⑤ La communication =

→ Communication de l'enseigne

→ Communication de produits et marques dans l'enseigne.

→ Communication à l'intérieur du magasin (PLV).

→ La PLV est un véhicule pour l'information produit/marque qu'on veut transmettre au public sur le lieu de vente.

→ Les moyens : les emballages, banderoles, vitrines ...

→ Le rôle = • Attirer le regard, Arrêter le consommateur et le fait entrer dans le magasin.

• Montrer l'existence d'un produit.

• Inciter le consommateur à acheter.

• Rassurer le consommateur sur la validité de son choix.

• La marque des distributeurs MDD :

- C'est un moyen de lutte concurrentielle
- Moyen d'amélioration de la rentabilité.
- Moyen de différenciation de l'enseigne.

→ Les types des MDD :

1. Les marques d'enseigne : fournir des produits de qualité équivalente à celle des marque nationale, mais à un prix inférieur.
2. Les marques drapeau : La marque appartient au distributeur sans que le nom d'enseigne y soit associé.
3. Les contres marque : Le distributeurs se comporte comme un fabricant.
4. Les marques génériques : Il s'agit des marques de gammes propres au distributeur mais qui offre un nouveau rapport qualité / prix.
5. Les premiers prix : Ce sont des produits de bas de gamme, ces marques peuvent se confondre avec les marques génériques.