

# Formements du Marketing Stratégique

**1-2. Marketing opérationnel:**  
 Action: mise en place du plan Marketing → Planification et contrôle

Le Marketing opérationnel est le Marketing que l'entreprise met en œuvre, c'est-à-dire la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing.

Le Marketing opérationnel est le Marketing que l'entreprise met en œuvre, c'est-à-dire la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing.

Le Marketing opérationnel est le Marketing que l'entreprise met en œuvre, c'est-à-dire la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing.

Le Marketing opérationnel est le Marketing que l'entreprise met en œuvre, c'est-à-dire la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing.

Le Marketing opérationnel est le Marketing que l'entreprise met en œuvre, c'est-à-dire la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing.

Le Marketing opérationnel est le Marketing que l'entreprise met en œuvre, c'est-à-dire la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing.

Le Marketing opérationnel est le Marketing que l'entreprise met en œuvre, c'est-à-dire la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing.

Le Marketing opérationnel est le Marketing que l'entreprise met en œuvre, c'est-à-dire la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing. Il s'agit de la mise en œuvre des décisions prises au sein du service marketing.

La démarche Marketing est un processus et un équilibre formel et informel. Pour faciliter le contrôle et la répartition des tâches on a besoin de formaliser les tâches par la démarche Marketing. La philosophie générale du Marketing: tous est commencer par le marketing.

1-1. Les différents niveaux du Marketing: Démarche explication des besoins

analyse du marketing opportunités, menaces

synthèse entre les possibilités du marketing et de l'entreprise

Politique: choix des DAS et déterminants des objectifs à atteindre

Stratégie: élaboration de la stratégie Marketing, choix et combinaison des moyens nécessaires pour atteindre les objectifs

1) Les objectifs de Marketing: quantitatifs (ultimes): CA, part de marché → qualitatifs (notoire): réputation, notoriété, satisfaction, réputation, satisfaction, satisfaction

2) 3 stratégies Marketing: 1. Segmentation: sélectionner le marketing en des groupes homogènes et faire la segmentation: car le marketing est devenu hétérogène la finalité de segmentation: choix de ciblage

3. Positionnement: finalité: conquérir le marketing, la place qu'occupe le produit/marque dans l'esprit de tous: un choix fait par l'entreprise (un choix verbal): Posit Verbal: ce que la marque veut communiquer Posit Perçu: par le client Posit Vécu: expérience

entre ce que l'entreprise veut et ce que le client perçoit

en est lui comme un écosystème complexe et où la dimension culturelle doit être prise en compte à travers l'États tout entière.

Le développement Marketing cherche après une intervention en amont de satisfaire les besoins de l'États. Mais il faut que tous les autres départements et sig prennent une préoccupation aux États, après elle devient une préoccupation managériale, qui touche aussi les parties prenantes, car s'il n'y a pas une collaboration entre les acteurs. Les parties prenantes deviennent une source de contraintes. Le rôle de la société de démarche orient - m est d'avoir un système d'info Marketing performant : utiliser une base de données plus large l'info sur les États, environnement global, fi... l'info devient un obstacle

des principaux acteurs de m :

- Distributeurs : sont les intermédiaires
- Concurrents : un élément de l'environnement, peut devenir un élément perturbateur : guerre de prix, ledumping, rumeur...
- Rechercheurs : qd'un qui a un statut officiel (social) : un spécialiste dans un domaine (médecin, enfant, starts, systémas)
- Les Stakeholders : l'États des acteurs internes (dirigeants, salariés) et externes (États, Médias) ayant un intérêt dans l'États.

Remarque : la **conquête** (capacité d'États de chercher d'autres États) est remplacé par autre préoccupation : la **compréhension** des m. Car les besoins ne sont plus l'emulo, d'où l'intérêt non seulement de chercher les États mais garder la part de m (bénéfice) Cette dernière est remplacé aussi par une préoccupation d'ordre stratégique (philosophie de gestion) : tous les m sont préoccupés par les orientations des États **3 Composantes de démarche Marketing** :

Acteurs -> Analyse (États) -> Culture

- 6. Le Marketing Sociétal : l'orientation - société
- le développement durable devient une nécessité pour l'États
- pour ne pas tomber dans un déficit d'image l'États doit adopter le Marketing responsable (États, social, Environ) qui sera réalisée une équipe sociale et un bien collectif à l'États (conflit d'intérêt individuel et global)

Remarque : Les 2 Visages du Marketing : activités du Marketing

1. Le Marketing Strg : un démarche d'analyse

- analyse des besoins -> segmentation du m -> analyse de attractivité
- analyse de compétitivité -> choix d'un ciblage et d'un positionnement
- choix d'une stratégie de base -> choix du développement de nouveaux produits

2. Marketing opérationnel : l'États

Résumé : cette évolution vers un renforcement du rôle du Marketing Strg dans l'États est nécessaire du fait de 3 changements d'Environnement

1. La phase de maturité atteinte dans les m : substitution des besoins et la banalisation des offres, les offres se ressemblent et les États sont verbalisés
2. L'accélération et la généralisation "du progrès technologique
3. L'internationalisation accrue des m suite à la levée progressive des obstacles au commerce international.

4. Le Marketing Strg proactif : orientation R & D

Au départ l'identification du diagnostic sert à évaluer le m et de proposer l'offre parfaitement adaptée aux attentes expérimentales du m. Il s'agit ici d'une démarche réactive ou ce qu'on appelle "le Marketing Strg de réponse" c'est être en capacité de répondre parfaitement aux besoins. Plan, la DR devient incapable de créer un m nouveau car l'adaptation est insuffisante. D'où l'apparition de la démarche proactive qui propose et anticipe des nouvelles idées innovantes.

A ce stade, il faut aller vers la coordination interdisciplinaire entre le Marketing et R & D pour éviter à ce que la proposition ne survient pas le m. Ainsi cette coordination permet d'optimiser l'effort et les moyens.

- La phase la plus simplifiée dans la DR : est celle de la recherche des nouveaux idées, surtout quand on travaille dans un États et sur le m car les habitudes tuent l'innovation : la solution :

1. Apprendre à désapprendre : faire oublier ce qui est connu pour être en mesure de créer une offre qui elle m va créer ses propres conditions de coexistence
2. en bouclier des nouvelles compétences.

5. Le Marketing - driven management : "oriental" - marché

Action + Analyse + Culture

De la Dte de la genre de changement (la plus de disponible dans une zone géographique) : ex primer les attentes de clientèle

Des parts de m des diff rentes marques : si un dist vend une marque qui a déjà des clients potentiels (social), ici le dist ne besoin pas de faire des efforts en Mktting pour la vendre.  $\Delta$  mais les marques qui ont une part de m importante ont le pouvoir de négociation et le dist doit combiner entre les marques qui ont une part de m et celles qui ont des ER faibles.

De l'offre de la concurrence :

2- L'emplacement et l'organisation de PV (merchandising) : Chaque dist a sa stratégie d'implantation en terme de taille, surface et l'organisation du magasin.

Le merchandising : est la partie du Mktting englobant les techniques marchandes permettant de présenter à l'acquéreur éventuel, dans les meilleures conditions matérielles (lumière, chauffage, accès à l'intérieur, avoir l'info possible) et psychologiques (rendre l'expérience agréable, Mktting sensoriel : manière de l'aborder -> Achats impulsifs)

Le merchandising consiste à définir : L'assortiment + localiser les rayons dans le PV

Implanter les produits dans le linéaire : les différents placements -> Au dessus (en haut ou au dessous (en bas) -> au niveau des yeux : marque plus vendue et ayant la marge bénéficiaire la plus grande

Mettre en place les procédures de contrôle de gestion du linéaire : gérer les stocks et éviter la rupture.

3- Les services : développer les services facilitateurs et les services différenciateurs (A.C.)

ex : SAV + Avis (conseil) pendant (3 de Prod qui facilite le paiement) Après (livraison, installation...)

4- La Politique de Prix : élément pour lutter contre la concurrence

5- La communication : Attitudes < : non acheteur Absolu -> préférence : motifs de l'achat La Comm de l'enseigne : Mktting d'entrée faire connaître l'enseigne pas suffisant La Comm des Erables et Marques dans l'enseigne : Mktting d'entrée (externe)

Mktting des distributeurs : Le dist devient difficile à le satisfaire (ex: gpt) -> la concurrence simulée au

Marketing avant, pendant et après le "m" de distribution Au départ : la relation entre producteurs et distributeurs c'est une relation d'interdépendance de dist vers le producteur. Avec le temps le dist commence à avoir plus de valeur : guerre entre le dist au profit de leurs

Le succès est mesuré en fonction des achats impulsifs = achat situationnel -> achat non planifié

Enq le Mktting est devenu une pratique indispensable pour les distributeurs ? Peu de différenciation entre les EV + les changements dans les comportements d'achat des clients (l'achat n'est plus consistante comme une expérience agréable)

Le client shopper Politique d'impulsivité de clients Buyer la partie du client qui s'intéresse à le dist qui trouve des difficultés

shopper "en il peut acheter et non parce qu'il faut acheter => l'occasion de choisir de l'enseigne

Mktting d'entrée : Le dist cherche à faire rentrer de nouveaux dist dans son EV + faire en sorte que les shoppers aquirent rapidement

Comment appliquer le Mktting par le distributeur ? Le magasin est considéré comme un concept multi attributs : le temps, l'ambiance, services, prix, l'assortiment, la proximité, les caractéristiques sont utilisées par les clients comme des critères de comparaison entre les EV -> c'est au dist de déterminer le concept de magasin en définissant la gamme d'attributs qui répond aux attentes de la clientèle cible et qui le différencie par rapport aux concurrents.

Le Mktting Prix des distributeurs :

1- L'assortiment : déterminer le nb de catégories de produits vendues, la largeur et la profon deur de la gamme, la sp des produits vendus et la politique de marque -> l'assortiment est un choix correspond aux ambitions de dist : décide d'être soit spécialisé pour la profon deur est profonds ou être généraliste (plus la largeur est large)

L'assortiment du EV est consistante en fonction : De sa vocation : mixtions, savoir faire

- La Comm à l'intérieur du magasin (ELV): Marketing de Sortie.
- ELV: publicité sur le lieu de vente = correspond à un véhicule pour l'info prod / marque que l'enseigne veut transmettre au public sur le lieu de vente → la Comm peut être une info
- La marque De distributeur: des marques choisies par les dist pour devenir autonomes (MDD)
  - un moyen de lutte concurrentielle vis-à-vis des producteurs
  - améliorer la rentabilité dans la catégorie de prod
  - moyen de différenciation de l'enseigne et de création de l'image de magasin
- Les types Des MDD: en y associe la marque de l'enseigne
  1. Les marques d'enseigne: le distributeur cherche à fournir des prod de  $\phi$  équivalente à celle des marques nationales, mais à un prix inférieur à la marque leader (+: profiter de la marque d'enseigne)
  2. Les marques drapeau: la marque appartient au dist sans que le nom d'enseigne y soit associé
  3. Les centre marques: le dist se comporte comme un fabricant, il introduit dans les linéaires des marques qui lui appartient et qui portent un nom différent. Ces marques ne sont vendues que dans ses magasins.
  4. Les marques génériques: des marques propres au distributeur même  $\phi$  et à un prix inférieur → sans conditionnement et un emballage simplifié → pour minimiser le prix
  5. Les Premiers prix: se confondent avec 4 sont des prod de bas de gamme.

touchant les éléments composants la stratégie Rktting C&E)

**catégoriser:**

- **innov radicale** = **innov de rupture**: modifie profondément les conditions d'utilisation par les clients et l'usage accompagnant d'un bouleversement technologique. Permet de répondre à des besoins latents ou m de créer des besoins nouveaux.
- ex: passage de l'analogique au numérique

**AVTg**: béméficie de monopole temporaire: une vraie innov limite. Elle n'a pas les moyens pour vérifier l'acceptabilité de ce nouveau produit: le risque maximal.

**innov incrémentale**: **innov de complémentarité**: adopter par la majorité des EISE: c'est celle des produits qui sont nouveaux pour l'EISE mais qui ne comporte pas une véritable avancée technologique ni d'innovation importante pour les US (Coca Light) (garder les connaissances de départ → amélioration → innov)

**AVTg**: empreinte moins de risque à la technologie perturbatrice

**innov perturbatrice**: est initialement sous-performante par rapport aux besoins du m principal, mais ses progrès la conduisent finalement à y répondre, tandis que la technologie dominante devient sous performante.

**modélisation de l'innov**: D. Abell

**Habitudes de C&E**

innov radicale	innov incrémentale	innov technique	II. Comportementale
nouvelle	antérieure	nouvelle	antérieure
✓	✓	✓	✓
Technologie	Technologie	Technologie	Technologie

**Creation de nouveaux Prods**

**Novation** = modification superficielle

**de l'existant**

une rétro-vision d'un contenu nb de détails de l'ktting: le re-design = re-marketing

Produit repositionné, modifié ou amélioré

innov incrémentale

ex: améliorer la φ, ajouter des services

**Vraie innov**

innov de rupture

innov technique

**innov des risques**: **La mesure de l'accomplissement d'innov**

se pense: réflexion globale, est une décision stratégique (décider par la haute direction), centrée et à la durée normale d'exploitation qui s'impose naturellement à l'EISE.

**Le Rktting et stratégie d'innovation et gestion des nouveaux Prods**

↳ Le ter gabardiné de la suite

- L'innovation appartient au département de R&D mais aussi une problématique à la fois Rktting et technologique

- Innovation: proposer des nouvelles idées: d'où vient les idées:

- source interne: meilleure solution: la confiance, la spécialité, l'expérience avec l'EISE et son contexte. S-externe: (spécialistes de l'expérience): seule chère, manque de confidentialité, peut que la solution n'est pas adéquate (le fait d'entrer entre les sous-cos)

↳ L'innov selon un marketeur: 2 conditions:

- 1- L'innov est beaucoup plus dans la poche bien que dans la R&D lex d'innov Rktting: changement de goût, de packaging
- 2- Le changement de comportement de client: passer à l'acte d'achat

↳ **Req innov**: pour gagner plus des parts de m

- un facteur de différenciation compétitive: la concurrence n'est plus locale elle devient internationale: soit multiplier soit disparaître
- un moyen de s'adapter aux changements technologiques - etc:
- une solution pour résister aux crises etc:

↳ **Avantage de l'innov**: **Avantage concurrentiel**: **monopole temporaire** (lorsque une EISE est la 1ère qui a lancé un produit). Image de marque. Positionnement de l'EISE: est la 1ère de l'AC. **Developpement de l'EISE**: bonne image et un positionnement distinct.

**des types d'innov**

1- **innov de Prods**: source d'une rente de monopole temporaire, car l'EISE innovante est la seule à fournir le Prods et peut fixer le prix au niveau quelle désire (7 marge bénéficiaire)

2- **innov de procédé**: correspond à la mise en œuvre d'une technique, d'une technologie ou de connaissances nouvelles, se tra dui sent par des procédés ou méthodes d'élaboration de produits nouveaux ou améliorés de manière significative.

ex: procédé de fabrication peut être objet d'une innov: automatisation des machines.

3- **innov organisationnelle**: l'innov concerne la structure de l'EISE, l'organisation du W, la gestion des connaissances et les relations avec des partenaires extérieurs.

ex: google: le mode de fonctionnement et la manière d'évaluer les bénéfices est totalement distincte.

4- **innov Rktting**: mise en œuvre d'actions nouvelles.

retours cad collaboration entre les 3 intervenants. (+: le w collectif donne une R meilleure -: prob d'organiser: perdre du temps)

## Les étapes du processus de collaboration d'un nouveau produit

1. La recherche des idées: (RI)
  - quel moment (du cycle de vie de l'Et) elle doit chercher les idées nouvelles? La recherche permanente: chercher les idées innovantes pour construire une Rq d'idées soit pour l'utiliser maintenant ou après. Et pas pqq l'Et/Ex est en difficulté mais elle doit être prêt fins: la RI doit être dans tous le cycle de vie allant de l'analyse jusqu'.
  - Les sources internes: ingénieurs, personnel, les vendeurs.
  - ↳ Extérieurs: Ut, concurrents, Fr...

↳ l'Et/Ex doit combiner entre les 2

• **Limov Participative**: l'émergence d'idées nouvelles n'est pas seulement l'affaire d'experts de limov, mais c'est l'affaire de tous: les salariés Ut, les designers

Le **Marketing Collaboratif** → les Et/Ex s'appuient sur les capacités de leur Ut pour innover

• **Crowdsourcing**: une méthode de management consistant à utiliser la créativité, l'intelligence, le savoir-faire et le temps d'un grand nb d'intervenants (+: peu coûteuse, l'écrit qui donne un volume de contenu très grande) ex: wikipedia

2. Le filtrage des idées: être capable de choisir l'idée plus pertinente. Abandonner les mauvaises idées + Retenir les idées prometteuses

En utilisant la faisabilité technique, Rktng et financière

3. Le développement de concept: développer à partir d'une idée un concept: être en capacité d'être un art (ou de l'hybridage) de deux de ces en reliner 3 pour se faire en être capable à ces questions

Car qui définir la cible doit être un objectif correspond au usage prescrit (manière de proposer une chose de point de vue de prescripteur)

**Qualité**: le temps de C" ex: prod saisonnier

**Comment**: définir les conditions pour que l'offre soit un succès + Contexte + publication: le moment d'usage est conditionné par la législation, l'infrastructure, l'hygiène

ex: voiture autonome

Pourquoi: évaluer les avantages peut être évalués par le client

Après il faut vérifier l'idée et le concept par les tests auprès des Ut potentiels

5. Organiser: à budget égal, sur des projets semblables et des équipes égales équivalentes certaines Et/Ex sont plus performantes en terme d'innovation que d'autres (Et/Ex similaires → R + d'effets car de l'context de l'Et/Ex est d'effets: culture...)

**Se gère**: limov produit de la valeur mais à un coût, il faut donc en assurer la rentabilité

de succès de l'innovation dépend:

• Maîtrise du risque: innov se base sur l'anticipation et la précision

• Maîtrise du temps: le risque va avec le temps: il faut exploiter le temps: choisir le moment idéal où le m est prêt.

**Des risques liés à l'innov: Risque**:  
• **Marché**: qui va examiner le degré d'originalité c'est le Ut + acceptabilité de l'innov par la cible: plus le degré d'originalité est élevée plus le risque est élevé

**Technologique**: le degré de maîtrise: la révolution technologique concerne l'innov se précède: formation pour les fonctionnaires → plus le degré de maîtrise > plus le risque >

**Stratégique**: le plus intense, se mesure par le degré de nouveauté pour l'Et/Ex → en cas d'échec, peut entraîner la dissolution de l'Et/Ex

→ on calcule le risque en fonction de degré d'innov et la nature de l'innov et l'intensité de l'innov

**Des degrés de l'innov: Produit**: original nouveau produit: car ce que de Ut va accepter le nouveau produit → le degré d'incertitude élevée → Risque maximum

**reformule**: modification d'un produit existant: Risque moyen

**repositionne**: modification de la perception: Risque faible

↳ plus les modifications sont structurelles plus le risque est énorme.

**Processus de develop de l'innov**: 3 grandes modes

1. **Linéaire séquentiel**: il y a un début et un point final de ter département R&D après mûre à la disposition de Rktng (étude de faisabilité) après le service de l'Et (+: gagne du temps, moins d'incertitude)

2. **Non linéaire séquentiel**: "stop and go" passage à l'étape suivant la suppose une validation de l'étape précédente Cd l'évaluation se fait sans chaque étape et au bout de chaque décision on fait un contrôle. Ce mode est le plus fréquent dans les Et/Ex (+: corrige la défaillance du ter -: non interactive)

3. **de R et d'innovements**: il y a une mélange avec des aller-retour

4. **de R et d'innovements**: une pour le concept toute le responsable doit déterminer la sng Rktng la plus

→ Adept: qd'un à chaque fois qu'il ressent son besoin d'acheter la marque, rat son attachement et une personnalité = assure à l'Else une part de m<sup>2</sup> → Ambassadeur: un porte parole de l'Else, doit défendre la marque inconditionnelle s'il est sûr auto-désigner ou l'Else qui le désigne comme ambassadeur (pour éviter la risque d'un mauvais ambassadeur l'Else lui le choisit) → Par le biais de l'Else n'est plus qu'un receveur mais il est collaborateur, peut participer avant, pendant et après l'offre (c'est le tol. sembler de relation avec les Elts)

CIC: la menace pour l'Else: peut perdre le Ct dans chaque catégorie (Ct perdu = un coût → image de marque négative)

La fidélisation est une stratégie (de passer le statut d'ancien vers une strg) qui identifie les meilleurs Elts, les maintient grâce à une relation interactive (feed-back immédiat) à valeur ajoutée (pour l'Else et Ct) et a rés sur le LT, pour accroître leurs rendement (rendu de Ct).

La fiabilité à la marque (se place au 1<sup>er</sup> appel de Ct) est le degré d'attitude positive (motivation) du client vis-à-vis d'une marque, l'engagement (marque) envers elle et l'intention de continuer à l'acheter

**Type de fidélité: Fidélité**

**Absolute = Ideal**

Le Ct appelle tous ses achats auprès de la m<sup>2</sup> Else

**Objective = quantitative**

se base sur le comportement effectif des Elts et non pas sur leurs perceptions et intentions

**Passive**

le Ct ne fournit aucun effort à acheter la marque ca: achète x car il se rend compte de la impossibilité pour un Ct de se comporter d'une manière infidèle

→ l'attachement à la marque: plus subjective que objective: Aspect personnel → le Ct continue à acheter de la marque

**GRC et Fidélisation des Elts (system des relat. Elts)**

Else a 1 obj: 1. la conquête de m<sup>2</sup>: gagner de nouveaux Elts

2. fidélisation: un Ct satisfait n'est pas un Ct fidèle (satisfait (la satisfaction ne garantie pas la fidélité))

Le GRC: une manière qui sert à donner l'importance au relationnel et parties: aspect technique: sys d'info: collecte d'info

Le "stratégie: exploitation de données

CRT: est l'infrastructure d'un programme de fidélisation qui permet d'un point de vue plus technologique l'acquisition de données relatives aux besoins et comportements des Elts (un moyen pour améliorer la satisfaction).

La CRT est composé de 2 axes: Axe

Technique: la GRC est un outil technologique qui facilite la collecte des info pour mieux saisir le comportement de Elts et maintenir bien ses besoins

l'échange de l'info entre l'Else et le Ct: éviter l'intermédiaire

Else doit avoir la capacité d'analyser les bases de données

Stratégie: après l'identification de Ct il faut le fidéliser.

Elts doit distinguer: l'Elt, le grand Ct, le grand Ct (CRT)

selon la contribution de chaque Ct dans le CA. → Si interactifs

les meilleurs Elts / grand Ct: établir une relation indivi. durable

mais durable (construction de la relation dans le temps: approfondissement)

les données de référence (stratégie): pour développer le sentiment d'appartenance chez le Ct. Relier dans la stratégie

de fidélisation les gros Ct. Pour porter maintenir la relation il faut que la fidélisation n'est pas pour l'entité (Elt) mais pour

la marque (Else): car la relation est remplie quand le Ct dissocie

si bien il peut dépasser l'objet vers une relation symbolique

le cadavre: cache de fidélité

Procédure de développement d'un Ct: cycle de vie d'un Ct

Suspect: relancer toute la cible: tous les Elts qui peuvent éventuellement

le produire → le prospect: un non acheteur: Ct potentiellement

convertie en acheteur potentiel → Nouveau Ct: la 1<sup>ère</sup> réelle

expérience de prospect: Else l'encourage de faire la 1<sup>ère</sup> expérience par

la promesse facile par la marque (caractéristique de Prod) → Ct

fidèle: tant que le Ct continue à acheter de la m<sup>2</sup> marque

3- La fidélisation par le marketing relationnel: établir des relations individuelles et interactives avec les clients -> créer des attitudes positives et durables le marketing relationnel ne peut être appliqué que sur des marchés restreint (la clientèle est connue) ≠ marketing de masse mais aujourd'hui on a avec la même l'Etire peut adopter le MKR par les bases de données

**Les niveaux de relations:**

niveau de base: vendeur vend le produit et ne contacte jamais l'acheteur  
 niveau réactif: ven leur encourage l'acheteur à le contacter pour tout info  
 niveau reponsable: Vendeur téléphone au client après l'achat pour vérifier que le produit le satisfait  
 niveau proactif: appelle le client le temps en temps  
 Le Sur tenement: l'Etire est en contact permanent avec l'acheteur pour l'aider à améliorer sa productivité.

**Enjeux de la Fidélisation:**

Les coûts des clients perdus: l'Etire doit y faire tout de même de la clientèle (c'est en capacité de retenir les clients satisfait pour les développer) et non pas le tr d'attraction q-est essentiel  
 La rentabilité: les clients fidèles sont plus rentables que les occasionnels  
 La stabilité: le CA génère par les clients fidèles est moins fluctuant  
 Un bouche à oreille positif: les clients fidèles vont spontanément promouvoir la marque auprès de leur entourage (ils sont K multi)

**Les règles:**

Etre sélectif: la fidélisation doit être sélective (meilleures clients)  
 Proposer une offre de fidélisation attractive et véritablement innovante  
 Anticiper les coûts induits: évaluer les coûts en amont de toute démarche de fidélisation  
 Consulter et exploiter l'info client: exploiter toute les opportunités de contact client pour recueillir de l'info le concernant et exploiter les bases de données

**Les niveaux de Fidélité selon l'attachement à la marque:**

1- L'indifférent: toutes les marques peuvent le satisfaire au même degré (neutre) ex: conner les achats répétitif (est facile) -> cherche un élément de différenciation pour créer chez le client une référence (Etire)  
 2- Le conservateur: c'est le client lassé -> la fidélité repose sur l'habitude et sur la loi du moindre effort: le client achète le produit n'est pas forcément satisfaisant mais car il est le plus proche de son domicile...  
 3- Le plus satisfaisant mais car il est le plus proche de son domicile...  
 4- Le plus plus risque pour l'Etire: ne garantie pas un CA stable (relation à CT et non pas à LT) -> quantitatativement le conservateur a un client fidèle mais qualitativement un client non fidèle -> Etire doit agir sur la composition de publicité qui met l'accent sur la noblesse.  
 5- Le calculateur: conner les achats répétitifs et l'achat BTOB le déterminant d'achat: bonne rapport P/Etire -> Etire peut perdre à perdre ce client de client

1- 1, 2, 3: sont qualifiés par infidèle: Etire doit développer l'effort

4- L'Appétit: les dérivés de produits d'achats beaucoup émotionnelles et affectifs: clients qui vont s'identifier à la marque -> qd, un d'achat il est motivé et très bien informé (reçoit la marque = être humain)

5- Le Militant: Top of mind = ressemble à l'embaradeur -> il est passionné par la marque et prêt à la posséder et l'utiliser

6- devient la porte parole de la marque puisqu'il est prêt à acheter la marque et va la montrer

**Les moyens de Fidélisation:**

1- La fidélisation par la marque: la mesure de l'attachement d'un client à une marque se constitue le capital marque: construction dans le Temps en terme d'effort à partir des stratégies pour aller au client de produit: elle engendre la fidélité à la marque: les 4 types:

1- Fidélité par le prix: l'effort symbolique que procure technique

2- Fidélité par le service: l'effort technique que procure technique

3- Fidélité par le statut: l'effort technique que procure technique

4- Fidélité par le statut: l'effort technique que procure technique

5- Fidélité par le statut: l'effort technique que procure technique

6- Fidélité par le statut: l'effort technique que procure technique

7- Fidélité par le statut: l'effort technique que procure technique

8- Fidélité par le statut: l'effort technique que procure technique

9- Fidélité par le statut: l'effort technique que procure technique

10- Fidélité par le statut: l'effort technique que procure technique

11- Fidélité par le statut: l'effort technique que procure technique

12- Fidélité par le statut: l'effort technique que procure technique

**8 - Le lancement:** Permet de préciser quand le moment de lancement est conditionné par le contexte et la position de l'entreprise à recevoir le produit. L'endroit où il sera lancé (zone géographique) sera commercialisé. **Après de qui:** Le produit sera acheté? rappeler la cible de départ. **Comment:** Le programme - planning de toutes les activités et activités de l'offre sur un laps de temps.

**des stratégies de lancement:**

- 1 - La stratégie proactive: l'approche multiphasée c'est la meilleure stratégie qui permet de gagner une part de marché et une bonne image. Mais elle est chère et pour ça les entreprises l'embarquent pas.
- 2 - La stratégie réactive:

**des prérequis à l'immov:**

- la saturation, manque d'idées
- la fragmentation des marchés: petits segments ne permet pas d'investir les premiers socio-éco: pour ça l'achat ne permet pas d'absorber toute nouveauté
- la durée de vie des produits devient de plus en plus courte: la durée consacrée pour chaque étape devient plus courte => l'obsolescence programmée: EISE calcule au préalable la durée de vie du produit
- le risque de copie: solution investie dans la communication de la R&D

**Échecs de lancement des nouveaux produits:** 3 cas:

- Le risque le produit n'est pas mis sur le marché alors que l'EISE a investi en RD
- lorsque le produit n'est retiré car il ne se vend pas malgré les efforts de l'EISE
- causes d'échecs: Errob d'étude, de positionnement, financiers, commerciaux

**appropriés**

- etudier la faisabilité financière, technique et marketing
- définir la part de marché: existe-t-il est possible pour que le lancement soit faisable
- définir la taille de marché: marché de cible qui compose le marché de l'EISE
- définir la structure de marché: types de concurrence
- définir les stratégies: ciblage, positionnement => évaluation de la stratégie marketing: si les prévisions correspondent à la réalité => succès
- 5 - L'analyse éco: le produit doit être rentable
- 6 - L'élaboration du produit: l'aspect technique: élaboration du prototype qui concrétise l'idée de la firme au départ
- 7 - Les tests de marché: évaluation globale à la fois technique, financière et marketing. vérifier le niveau d'acceptabilité des consommateurs et des distributeurs à travers des questionnaires.

**Aucun moyen ne donne la certitude que le projet va réussir dans chaque phase de lancement le produit peut échouer.**

1 - Le test réel: Passer au marché dans les conditions réelles, ressemblable au lancement typique mais limite géographique (réelle) c'est une étape intermédiaire entre la réflexion et le lancement réel

- les conditions pour réussir celle zone géographique: la zone doit être représentative + le lieu doit être hétérogène + le produit doit être adéquat (sont des acheteurs potentiels) + la zone doit être représentative (vérifier le contexte de l'environnement)
- Représentativité des RT + plus fiable
- lorsque l'offre ne correspond pas aux attentes: cas d'échec => perdre d'image + plus risqué
- 7.2 - Le test simultané: exposer un échantillon de clients potentiels à des stimuli présenter le concept et le produit publicitaire nouveaux produits. On leur demande ensuite de formuler une intention d'achat soit de manière déclarative soit en pratique dans un achat dans un rayon représentatif.

Tester l'efficacité dans un contexte réel pas réel mais il vérifie les conditions: un échantillon représentatif (observer le comportement dans le lieu de vente + le RTS doit être mené chaque semaine + RTS doit être concurrentiel)

- la rentabilité en cas d'échec: Par le risque + coût limité + degré d'engagement: le test ne nécessite pas que le produit et la communication soient finalisés.