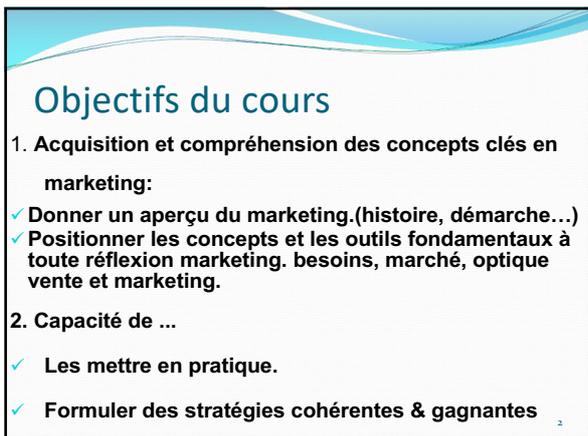




1



2



3

Références bibliographiques

- Mercator, Jaques Lendrevie, Julien Levy, Denis Lindon, 8e édition (14 septembre 2006);1142 pages; DUNOD Marketing, Management, Philip Kotler et Bernard Dubois, 787 pages, éd. PubliUnion
- Le Marketing, Fondements et Pratique, Pierre-Louis Dubois et Alain Jolibert, 927 pages, éd. Economica - Gestion
- Marketing, Jean-Pierre Helfer et Jacques Orsoni, 487 pages, éd. Vuibert

4

Introduction

Le marketing est une discipline au service de la stratégie et de la tactique de l'entreprise elle se focalise sur les problèmes posés par l'adaptation des productions de l'entreprise à l'environnement du marché. C'est une fonction d'entreprise dont les rôles sont d'étudier l'environnement, de proposer des stratégies, de les mettre en oeuvre et de contrôler la bonne réalisation des objectifs. C'est aussi une discipline qui nécessite de maîtriser des champs de connaissance larges : l'économie et la stratégie par essence, la sociologie et la psychologie par nature, le droit par devoir et par contrainte.

5

Le marketing et la vente

Th. Levitt : « La vente est orientée vers les besoins des vendeurs, le marketing vers ceux de l'acheteur. La vente est préoccupée par le besoin de convertir son produit en argent liquide, le marketing par la satisfaction des besoins des clients au moyen du produit et de tout ce qui est associé à sa création, sa livraison, sa consommation ».

P. Drucker : « Fabriquer ce que vous pouvez vendre plutôt que d'essayer de vendre ce que vous pouvez fabriquer ».

- L'optique marketing inverse donc la logique vente au lieu de partir des produits de l'entreprise et de promouvoir ceux -ci afin d'engendrer un chiffre d'affaires. L'optique marketing part des clients et de leurs besoins pour concevoir les produits et tire ses bénéfices de la satisfaction du client.

6

Introduction / la vocation du marketing

Le marketing est un ensemble d'actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les désirs des consommateurs en telle catégorie de produits et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux désirs ainsi déterminés.

7

La genèse du marketing

L'économie de marché se caractérise par:

- Des acheteurs de plus en plus informés et exigeants
- La concurrence est de plus en plus féroce
- L'entreprise donne la primauté au marché.

Conséquence de l'apparition et du développement de l'économie de marché et de cette concurrence grandissante : la nécessité de trouver comment convaincre les clients d'acheter nos produits plutôt que celui du voisin ce (comment) s'est traduit par l'apparition du Marketing.

lundi 21 avril 2025 8

8

Types du Marketing

Marketing de masse	Marketing segmenté	Marketing individualisé
<ul style="list-style-type: none"> • Communication de masse • Pas ou peu ciblé • Messages identiques pour tous • Mass Media 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication ciblée vers des groupes homogènes • Messages spécifiques à chaque segment • Support ciblés, marketing direct(messages personnalisés) 	<ul style="list-style-type: none"> • Communication individu par individu • Bases de données individuelles • Messages personnalisés ou individualisés • Commerciaux(communiction de personne à personne)mailing, forums.etc.

lundi 21 avril 2025 9

9

Définition

PETIT LAROUSSE :
MERCATIQUE : n.f. recomm. **pour marketing** « Ensemble des actions coordonnées (étude de marché, publicité, promotion sur le lieu de vente, stimulation du personnel de vente, recherche de nouveaux produits) qui concourent au développement des ventes d'un produit ou d'un service »

PHILIP KOTLER : (chef de file de l'école du marketing management)

« L'analyse, l'organisation, la planification et le contrôle, des activités, stratégies et ressources d'une entreprise qui ont une influence directe sur le client en vue de satisfaire les désirs et les besoins de clients sélectionnés de façon rentable, en étant plus efficace que la concurrence. »

10

10

Définition de l'American Marketing Association

Etymologie: to market, mettre sur le marché, commercialiser. La fonction marketing était pensée de façon unidirectionnelle: de l'entreprise vers les clients. On était encore loin « du concept marketing » qui a émergé plus tard, selon lequel le rôle de l'entreprise est d'écouter et de satisfaire les besoins des clients.

Des années 70 jusqu'en 2004, la définition de l'American Marketing Association, reproduite dans un bon nombre de manuels, était la suivante: « *Le marketing consiste à planifier et mettre en oeuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus* ».

- On retrouve dans cette formulation la double dimension stratégique et opérationnelle du marketing, les 4 P : politiques de produit, de prix, de distribution (placement) et de promotion-publicité ; les différents objets d'application : produits, services et idées (prévention routière, association, politique...); enfin, la finalité du marketing est soulignée : créer de la satisfaction mutuelle.

11

11

Processus d'évolution du marché

- **L'économie de production (XIX siècles) :** Il suffit de produire pour entreprendre et réussir. La demande est supérieure à l'offre. Le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication et financement).
- **L'économie de distribution (1900-1960) :** il faut vendre ce qu'on a fabriqué. C'est le rôle du vendeur se bornant à faire connaître le produit aux distributeurs et à prendre commande.
- **L'économie du marché (1960-1980) :** il faut produire ce que l'on peut vendre. Dans une situation d'abondance apparente offre supérieure à la demande. L'économie de répartition a laissé la place à l'économie de mercatique : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise.
- **L'économie d'adaptation (depuis 1980) :** l'entreprise dépend de plus en plus de son environnement national et international, or celui-ci connaît des mutations technologiques sociales, politiques de plus en plus importantes et rapides.

12

12

Les mutations

Les marchés traditionnels (XIXème):

- ❖ Les marchés et les foires de campagne
- ❖ Le Souks

La gestion scientifique du marché (00-50)

- ❖ Une science de la distribution
- ❖ La maîtrise logistique

L'ère du marketing de masse : (50-90)

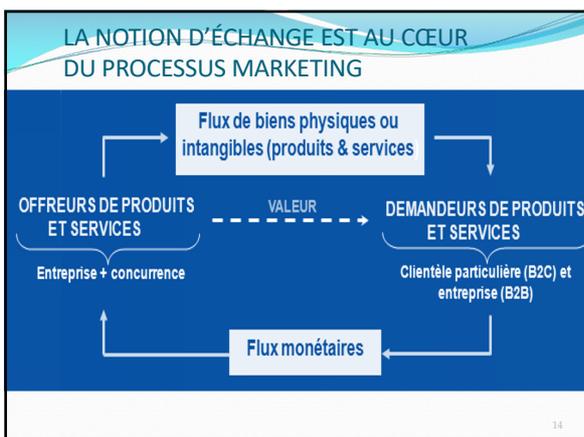
- ❖ Le concept de segmentation
- ❖ Le concept de marketing mix
- ❖ Le rôle central de la marque

Le marketing à l'ère de l'information : (90->)

- ❖ personnalisation de masse
- ❖ gestion de la relation

13

13



14

Les optiques de gestion de l'échange avec le marché

Une entreprise et plus généralement tout organisme, qu'il soit commercial ou non, peut choisir entre cinq optiques dans la conduite de ses activités d'échange avec le marché : l'optique production, l'optique produit, l'optique vente, l'optique marketing et l'optique du marketing sociétal.

1. L'optique production

L'optique production correspond à la conception traditionnelle de l'entreprise, où la préoccupation majeure des dirigeants est la fabrication. C'est le règne des techniciens et des ingénieurs.

- Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître les capacités de production, de diminuer les coûts ou encore d'augmenter la productivité. Les problèmes de commercialisation ne sont abordés qu'après la fabrication. Ils se limitent à l'écoulement de la production à travers le système de distribution.
- Cette optique semble appropriée lorsque : la demande excède l'offre et qu'il n'existe pas de problème majeur d'absorption de la production par le marché (c'est le cas des périodes de pénurie) ; ou bien lorsque la demande ne dispose que d'un très faible pouvoir d'achat.

15

15

2. L'optique produit

- L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise se consacre en priorité à améliorer la qualité de sa production. Le risque, dans une telle approche, est de se focaliser sur le produit que l'on fabrique au point de sous-estimer les réactions du marché ou de ne plus chercher à les comprendre.
- Cette optique se rencontre dans de nombreux domaines notamment ceux où la technologie est traditionnellement dominante.

16

16

3. L'optique vente

- L'optique vente présuppose que le consommateur n'achètera pas spontanément un produit. Il faut donc l'inciter à le faire. L'entreprise fait beaucoup d'efforts pour éveiller l'intérêt des acheteurs éventuels pour ses produits et les encourager à les acquérir. Ces efforts sont souvent matérialisés par les dépenses publicitaires et les actions de vendeurs.
- Cette optique est associée aux économies d'abondance, de consommation de masse et de forte concurrence. De nombreuses entreprises qui adoptent l'optique vente sont en situation de surcapacité. Leur but immédiat est d'attirer des clients pour écouler leur production. Les entreprises qui adoptent cette optique cherchent à vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.

17

17

4. L'optique marketing

L'optique marketing reconnaît la souveraineté du consommateur. Contrairement à l'optique vente, l'entreprise ne part plus d'un produit que l'on souhaite écouler à tout prix, mais du client pour qui elle élabore une offre destinée à le satisfaire. En effet, l'entreprise qui travaille dans l'optique marketing essaye de connaître et d'analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point les produits (leurs caractéristiques, le design, les quantités, la marque, le conditionnement,...) et de déterminer les conditions de leur commercialisation (le prix de vente, le système de distribution, le mode de communication,...).

18

18

5. L'optique du marketing sociétal

- S'intéresser aux seuls besoins exprimés par les consommateurs peut amener à négliger leurs intérêts à long terme, ainsi que ceux de la société dans son ensemble. Certains produits souhaités par les individus sont, en effet, susceptibles de porter atteinte à leur bien-être (tabac, alcool, aliments trop riches,...) ou de nuire à l'environnement (détergents non biodégradables, emballages non recyclables,...).
- Le fondement de la notion de marketing sociétal est le suivant : l'entreprise a une responsabilité sociale à exercer. A ce titre, elle doit se préoccuper des effets sur le consommateur et sur l'environnement, des produits qu'elle fabrique et commercialise.

19

La connaissance du marché

20

Le Marché

- Nous avons vu la place du marché comme point de départ de toute réflexion marketing. Aucune décision importante ne peut être prise, aucune action commerciale ne peut être menée sans avoir au préalable étudié le marché.
- Mais qu'est-ce que le marché ? Quelles sont ses composantes ?
- Quelle en est la place du consommateur ? Quelle importance donner à l'environnement du marché ?

21

Notion de marché

- **VISION ÉCONOMIQUE:** Le marché est la rencontre des offres et des demandes d'un bien, d'un service ou de capitaux dans un secteur déterminé et un environnement donné.
- **VISION MARKETING:** Pour un consommateur précis et dans des circonstances d'achat données, le marché d'un produit regroupe l'ensemble des marques évoquées par ce consommateur à propos de ce produit.

22

Analyse de marché

- ☐ Aujourd'hui être performant est le souci principal des entreprises. Les décisions qu'elles prennent tant au niveau du choix de ses marchés que de leur marketing-mix engendrent des investissements de plus en plus importants.
- ☐ Toute décision est accompagnée d'incertitude quand à ses conséquences réelles.
- ☐ D'où l'importance de l'analyse de marché.
- ☐ c'est pourquoi le manager doit porter une attention particulière à son entreprise ainsi qu'aux évolutions de l'environnement macro et micro dans lequel elle agit

23

Analyse du Marché suite

- **Analyse quantitative:** des données chiffrés sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'une catégorie de produits, c-a-dire de la demande d'un type de produit ou d'un produit donnée(Marché du yaourt bio)
- **Analyse qualitative:** l'analyse des besoins, des motivations, des processus de décision d'achat, des modes de consommation d'un segment stratégique ou d'un segment marketing.
- **Analyse environnementale d'un marché:** étude des facteurs d'environnement qui vont influencer l'offre et la demande comme les acteurs, l'offre concurrentielle et leurs évolution.

24

Selon Lindon & Lendrevie, « le mot marché est utilisé par les gens du marketing dans deux sens différents bien que complémentaires :

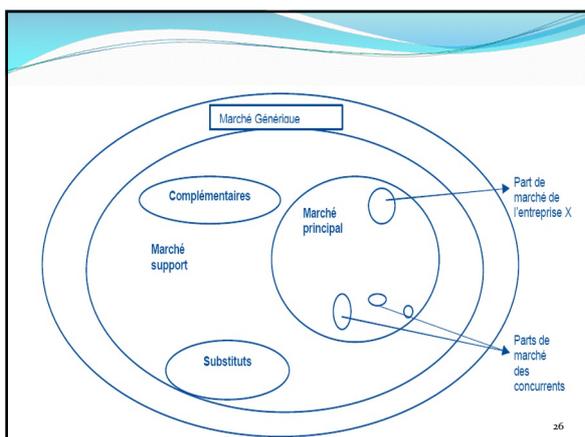
- Au sens étroit, on désigne par ce terme un ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'un produit ;
- Au sens large, on appelle marché l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit ou plus généralement sur les activités d'une organisation ».

le marché est un ensemble d'acteurs formant un système, s'informer sur un marché, c'est étudier l'ensemble des forces qui régissent ces échanges sur un marché.

Si l'on adopte l'optique de la définition étroite d'un marché, qui définit le marché en fonction d'un produit, il convient de distinguer quatre types de marchés :

25

25



26

26

Types de marché

- **Le marché principal**: C'est le marché sur lequel l'entreprise agit, de même que ses concurrents directs : ainsi le *marché de l'automobile* (sur lequel s'affrontent les constructeurs automobiles).
- **Le marché substitue (indirect)**: C'est le marché de la concurrence indirecte, c'est-à-dire de produits ou services apportant la même fonction mais avec une technologie différente, bien que proche. La concurrence indirecte pour un constructeur automobile est représentée par les autres moyens de locomotion, tels que le train ou l'avion. Nous nous situons alors dans un marché beaucoup plus large que celui de l'automobile, à savoir celui du **marché du transport d'individus**.
- **Le marché générique**: Le consommateur choisit une alternative complètement différente. Ainsi, dans le domaine de la santé, on observe les deux approches suivantes : celle consistant à se guérir d'une maladie, l'autre privilégiant la prévention par une hygiène de vie appropriée. C'est suite à cette évolution que le marché principal, celui des médicaments, a vu apparaître dès les années 1990 un marché générique, **le marché du bien-être** avec la concurrence des ostéopathes, des clubs de remise en forme...
- **Le marché support**: C'est, d'une certaine manière, soit une sous segmentation du marché principal, soit un marché annexe et interdépendant du marché principal. Pour l'automobile notamment, **le marché du carburant** est un marché support.

27

27

La notion de marché peut être appréhender de différentes manières, selon l'approche que l'on en fait. Au-delà des approches classiques par l'offre et la demande, il peut aussi être intéressant d'avoir d'autres angles d'analyse d'un marché.

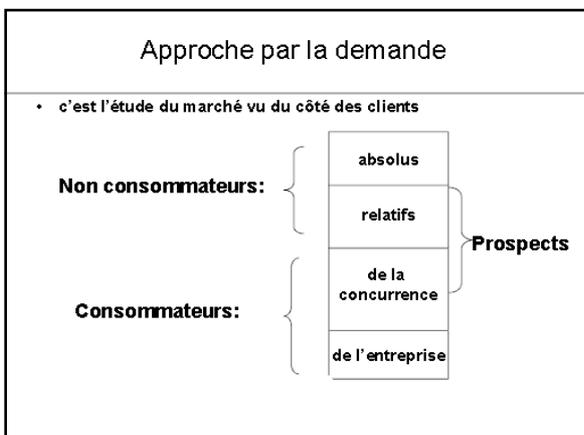
- **Le marché du produit ou de la marque d'une entreprise:** fait référence au montant des ventes du produit ou de la marque de cette entreprise sur une période et un espace géographique donnés. (Ordinateur apple 25% de la marque apple)
- **Le marché de référence:** le marché du produit ou de la marque est une partie d'un ensemble plus vaste qui est le marché de référence. (Apple diversifie son offre téléphone, baladeurs, ordinateurs)
- **Marché réel et marché potentiel:** Clients actuels et clients potentiels
 Marché réel : volumes ou valeurs de Ventes effectif du produit considéré au cours d'une période de référence.
 Marché potentiel: est une estimation du volume maximum ou de la valeur que pourraient atteindre les ventes, dans un horizon temporel déterminé.
- **Marchés induits et Marchés captifs:**
 Marché induits ou ventes liées: certains marchés peuvent dépendre de façon directe d'un autre marché (Marché Internet domestique et marché des PC)
 Marché captifs: quand les clients sont obligés ou très fortement contraint d'acheter un produit ou une marque donnée. Dans certains cas les consommateurs n'ont aucune liberté (Marché dosette Nespresso et ventes de machine Nespresso, le rasoir mécanique et lames gillette)

28

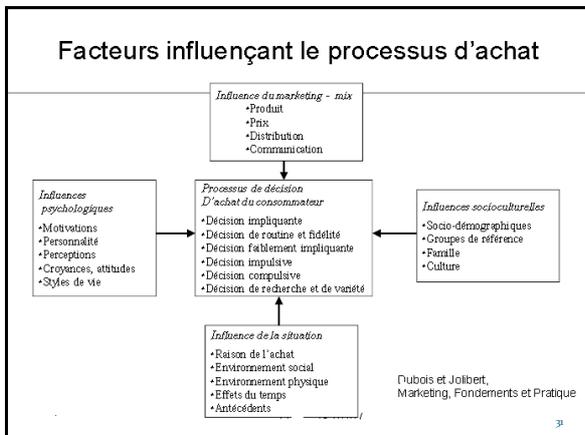
Le Comportement des consommateurs

- 1- les besoins
- 2- le comportement d'achat
- 3- la consommation
- 4- le marché
- 5- la segmentation
- 6- la prévision de la demande

29



30



31

S	Sécurité	Le client recherche la sécurité; il a peur du risque. Il veut être rassuré. Il aime réfléchir, essayer, hésiter, ...
O	Orgueil	Le client cherche le prestige; il cherche à se démarquer des autres; à être valorisé par son achat. Il est dominant, difficile à mener, égo-centré, fier.....
N	Nouveauté	Le client souhaite avant tout être à la pointe du progrès. Il est curieux, dynamique, aime les expériences nouvelles, recherche l'originalité, aime le changement...
C	Confort	Le client cherche le minimum d'effort et le maximum de bien-être; la simplicité d'utilisation, la commodité...
A	Argent	Le client cherche les économies, le rapport qualité/prix, aime comparer, difficile à mener...
S	Sympathie	Le client est sensible aux liens affectifs qu'il établit avec la marque, le produit, l'entreprise ou le vendeur,

32

Etude de comportement

- le comportement du consommateur peut être défini comme « le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combinera des phases surtout cognitives et des phases d'action qui sont l'achat et la consommation proprement dite ».
- Pour l'entreprise, l'étude de la demande ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable.
- l'objet de l'étude du comportement du consommateur est de répertorier les principales variables qui expliquent les différences observées entre les comportements individuels.

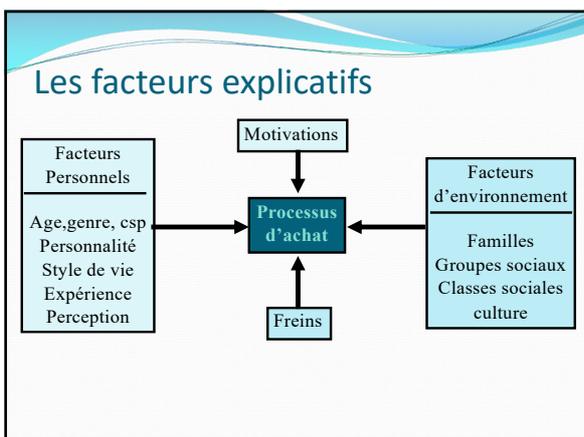
33

33

Rôles du marketing selon le type de comportement

Demande	Marketing	Observation
Négative	Conversion	Identifier les freins à l'achat et les réduire
Absente	Stimulation	Mettre en avant les motivations d'achat
Saisonnaire	Régulation	Stimuler la demande en période creuse
Déclinante	Entretien	Trouver de nouveaux bénéficiaires / acheteurs

34



35

Besoins, Motivation et freins

Besoins: au sens étroit il désigne des comportements nécessaires à la survie de l'individu (respirer, manger, dormir...). Mais il est généralement employé pour désigner tout comportement générateur de plaisir ou réducteur de souffrance.

Motivations: sont les plaisirs (ou sentiment agréable) que le comportement de consommation procure à un individu

Freins: sont les déplaisants ou sentiment désagréable que le comportement d'achat cause à l'individu (physique, symbolique, imaginaire...)

36

36

Motivation et freins

- Les besoins poussent à se mouvoir. La mise en jeu de pôles positif et négatif de la motivation est inhérente à la recherche d'une solution susceptible de satisfaire le besoin.
- Le comportement ne peut apparaître que si les motivations positives dépassent les freins.
- La motivation, une force canalisée et orientée qui pousse un individu à faire dans un certain sens, peut être utilisée par la publicité en cherchant à diriger le comportement de l'acheteur dans le sens souhaité par l'annonceur (Nescafé en 1947).

37

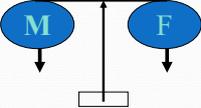
Les typologies (Freins)

Freins
Force psychologique négative qui empêche l'individu d'agir

risques
Incertitudes qui affectent l'achat
Ex : achat d'un produit de mauvaise qualité

peurs
Difficultés réelles ou imaginaires
Ex : achat d'un vélo après un accident

inhibitions
Sentiments dévalorisant, honteux, peur du regard
Ex : image négative d'une cuisinière qui achète des plats cuisinés



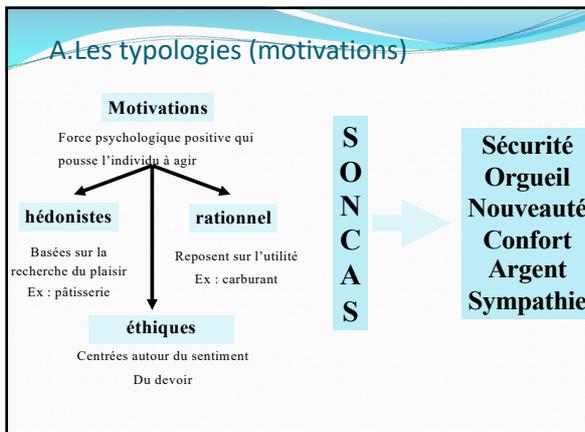
38

Les freins

L'achat peut être considéré comme l'opposition entre différentes tendances, besoins et motivations par exemple et peurs et inhibition de l'autre. **Les freins** sont des pulsions négatives qui empêchent l'acte d'achat. On peut les classer en deux catégories :

- **Les inhibitions** : sont intimement liées à une motivation, c'est le fait que cette motivation est jugée comme non noble (non conforme à son statut social par exemple) frivole, honteuse. L'inhibition vient des pulsions négatives qui sont souvent liées à un environnement culturel et religieux, celui de l'interdit.
- **Les peurs** : résultent des difficultés réelles ou imaginaires que la personne éprouve à l'idée d'utiliser le produit (peur de prendre l'avion)

39



40

Trois grandes catégories de motivations

Les motivations et les freins peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

- Les motivations de caractère **hédoniste**: sont les plaisirs qu'un individu attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit. Inversement les freins hédoniste sont les sentiments désagréables qu'un individu craint d'éprouver du fait de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit. (exemple: le plaisir gustatif pour les produits de la gourmandise, apple et le design).
- Les motivation de caractère **rationnel ou utilitaire**: un individu peut être incité à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'il pense (à tort ou à raison) que ce produit lui est utile (ou est conforme à son intérêt). (exemple achat a usage professionnel, achat de carburant pour les automobiliste, motivation d'économie, préoccupation par la santé pour les allégés).
- Les motivations **éthique**: correspond aux sentiments de devoir (ou d'obligation morale) qui peuvent pousser un individu à acheter ou à consommer ou non un produit. (un parent et danino, Développement durable)

41

Les stimulus

Un stimulus peut être défini comme « **la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire** ».

- La perception par le consommateur d'un élément, d'une offre susceptible de constituer une réponse à un besoin non satisfait peut provenir de trois types de facteurs :
 1. **Les produits et leurs caractéristiques (attributs) qu'ils soient physique** ou symboliques ;
 2. **Les communications interpersonnelles (contacts avec d'autres, observation d'autres comportements, etc...**
 3. **Les communications commerciales (publicités, argumentation du vendeur, etc...).**

42

Les attitudes

- **Une attitude**, concept central de l'étude de comportement du consommateur, c'est une orientation, une prédisposition globalement favorable ou pas à l'égard d'un produit ou d'un service **peut** être définie comme «l'ensemble des croyances, expériences, sentiments plus au moins cohérents formant des prédispositions stable à agir d'une certaine manière».
- **Les attitudes peuvent être définies comme « l'évaluation par l'individu de ce qui l'entoure mais aussi de sa propre personnalité ».** Elles exercent une influence sur le choix du comportement destiné à satisfaire une motivation. Motivations et attitudes sont en étroite relation.

43

43

Les trois dimensions de l'attitude (modèle cognitif- affectif-conatif)

Une attitude est composé de trois grands types d'éléments:

- **Éléments cognitifs** ou croyances: se sont des éléments de connaissances factuelles à propos des objets considérés. Ils peuvent être erronés ou imprécis. Ils provient d'informations extérieurs (publicité, bouche à oreilles...) des expériences de consommateurs. (objectif: faire savoir)
- **Éléments affectifs** ou sentiments: on peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certains de ces traits ou les symbole qu'il représente. (faire aimer)
- **Éléments conatif** ou tendance à agir: cette composante comportementale n'est pas toujours présente contrairement aux deux autres. (conviction, intention d'agir) Un individu peut savoir que son comportement est à risque (cancer du poumon pour le tabac) sans pour autant modifier son comportement (fumer). Lorsque la tendance à agir existe (une intention d'achat) ce n'est pas pour autant qu'elle se traduira par un comportement effectif. (faire agir)

44

Le modèle traditionnel de la hiérarchie des effets

Composantes de l'attitude	↑	Hiérarchie des effets
3. Stade conatif: Intention d'agir		Achat Conviction
2. Stade affectif: Sentiments		Préférence Évaluation
1. Stade cognitif: Perception des attributs Des produits, croyances		Connaissance Attention

45

• Le Marketing Mix

46

46

MARKETING MIX

Ensemble cohérent des différentes composantes (4P) de la politique marketing d'un produit ou d'un service :

1. PRODUIT / SERVICE
2. PRIX
3. PLACE = distribution, vente
4. PROMOTION = communication

PLAN DE MARCHÉAGE
coordination de l'ensemble des actions commerciales en termes de dosage et de cohérence.

DETECTER LES BESOINS

↓

DEFINIR UNE STRATEGIE

↓

AGIR

↓

P
P
P
P

↓

CONTRÔLER

47

47

• LE PRODUIT

Définition

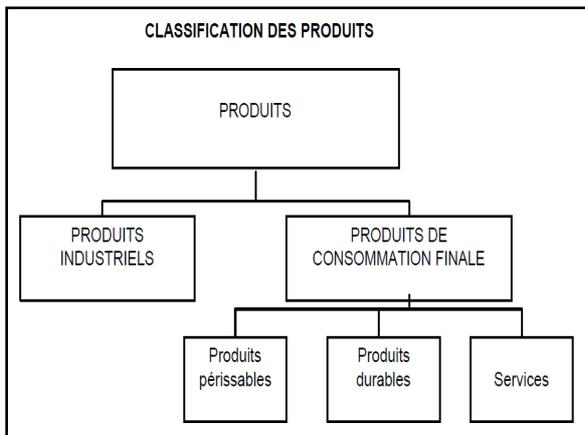
- “Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.” D’après “Marketing Management” Kotler et Dubois Ed. Publi Union

Une classification des produits

- Les types de produits sont multiples et peuvent être classés selon différents critères.
- selon la nature des marchés auxquels les produits s’adressent,
- selon leur durée de vie et leur tangibilité

48

48



49

Les dimensions du produit :

Le produit est également défini comme étant un panier d'attributs : c'est-à-dire qu'il ne se limite pas seulement à sa dimension fonctionnelle, il possède également une dimension symbolique.

Les attributs fonctionnels	Il s'agit de sa fonction fondamentale, ce sont les caractéristiques concrètes et techniques du produit
Les attributs associés et symboliques	Secondaires, et plus subjectifs, ils sont perçus différemment d'un client à un autre, exemple : marque, services, packaging, design...

50

50

LA POLITIQUE DE PRIX

- Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.
- La décision de prix devra donc reposer sur le trinôme :
coût/demande/concurrence et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit.

51

51

La politique de Prix : consiste à définir le prix du produit selon un ensemble de critères. Il est rare que cette politique ne définisse qu'un prix unique par produit ; le prix du produit varie en fonction de la demande dans le temps (saisonnalité) et de la segmentation de la clientèle.

52

Les stratégies de prix

1. **Écrémage**: fixer un prix supérieur à la concurrence (ex: luxe): un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée est peu sensible au prix.
 - Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :
 - situation de monopole ou quasi-monopole due à une avance technologique ou une image très forte,
 - marchés haut de gamme, oligopolistiques, où la concurrence ne joue pas sur les prix mais sur la qualité, l'image, la haute technologie, le snobisme (haute couture, parfums de luxe).

53

Stratégie d'alignement: fixer un prix égal à celui de la concurrence

Cette stratégie consiste à s'aligner sur les prix pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle est sans risque.

Son inconvénient est qu'elle ne permet pas de positionner l'offre produit par rapport à ses concurrents.

54

Stratégie de pénétration: fixer un prix inférieur à celui pratiqué par la concurrence et suffisamment bas pour toucher dès le départ une partie importante du marché sensible au prix.

- Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas :
 - produit nouveau menacé très rapidement par une forte concurrence, pour décourager la concurrence et s'assurer le leadership,
 - marché très concurrentiel basé sur la guerre des prix.

55

LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

56

56

La fonction de la communication.

- Pour influencer les attitudes et les comportements des différents publics auxquels elle s'intéresse-clients (actuels et potentiels), prescripteurs, distributeurs etc. une entreprise doit communiquer avec eux.
- La communication marketing est l'ensemble des moyens utilisés par l'entreprise pour s'adresser à ses consommateurs.
- Par politique communication on entend les informations, les messages, les autres signaux de toute nature que l'entreprise émet, en direction de tous publics. Toute communication suppose en effet un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, avec la mise en oeuvre d'un processus de codage et de décodage (la forme la plus usuelle de codage est le langage) destiné à permettre l'échange.

57

57

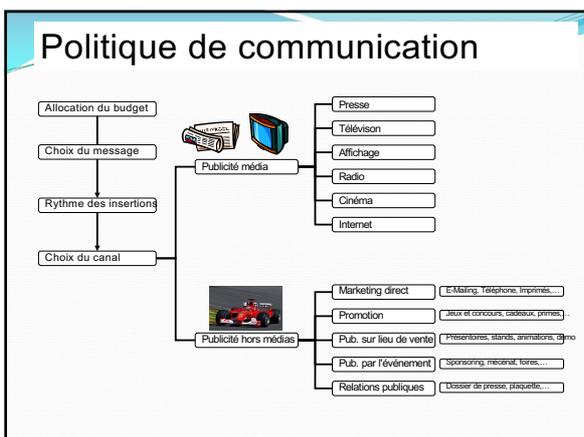
La communication-mix

Il s'agit des moyens de politique de communication dont on peut disposer :

- Les moyens Media above the line : La communication de masse media, publicitaire .
- Les moyens hors Medias below the line

58

58



59

LA POLITIQUE DE PLACE (DISTRIBUTION)

60

60

La politique de Commercialisation ou de distribution

- la distribution permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs.
- On appelle circuit de distribution le chemin suivi par un bien ou un service pour aller du stade de la production à celui de la consommation.
- **La politique de Commercialisation**
(Place en anglais) consiste à choisir les canaux de distribution de ses produits, d'assurer l'approvisionnement, la formation et la détermination du mode de rémunération des distributeurs.

61

61

Les stratégies de distribution

- **La distribution intensive**
Consiste à implanter le produit dans un maximum de points de vente de manière à ce que le produit soit disponible partout.
Exemple: stylo BIC; CocaCola.
- **La distribution sélective**
Consiste à sélectionner un certain nombre de points de vente selon des critères prédéterminés tels que les compétences, les services proposés et l'image du distributeur.
Exemple :Pharmacie ou Parapharmachie.
- **La distribution exclusive**
Consiste à limiter le nombre de points de vente à un nombre très restreint.
Exemple : Dosettes Nespresso

62

62

Merci pour votre attention

63

63