

SOMMAIRE

PLAN DE COURS	7
CHAPITRE 1 Les fondements du Marketing	3
CHAPITRE 2 Le comportement du consommateur	10
CHAPITRE 3 Le processus de planification marketing	17
CHAPITRE 4 La politique de produit	22
CHAPITRE 5 La politique de prix	29
CHAPITRE 6 La politique de distribution	34
CHAPITRE 7 La politique de communication	37
 LES TRAVAUX DIRIGES	
TD 1: Les fondements du marketing	47
TD 2: Le comportement du consommateur	50
TD 3: Le processus de planification marketing	52
TD 4: La politique de produit	55
TD 5: La politique de prix	59
TD 6: Les politiques de distribution	61
TD 7: Les politiques de communication	64
Corrigé des TD	68

PLAN DE COURS

Niveau : 2^{ème} Semestre de licences appliquées en Administration des Affaires et en Marketing.

Objectifs généraux : Identifier et maîtriser les techniques et les outils du marketing stratégique et opérationnel.

Pré requis : Initiation à la Gestion des entreprises.

Evaluation sommative : Devoir surveillé (32%), Note non-présentielle (20%), devoir de synthèse (48%).

Formules pédagogiques : Exposé informels, Travaux dirigés, Travail en équipe non-présentiel.

Programme du cours :

Contenu	Objectifs spécifiques :	Séances
CHAPITRE 1 Les fondements du Marketing	Se familiariser avec les principaux concepts entourant l'exercice des activités marketing Saisir les différences entre les différentes optiques d'échange avec le marché Reconnaître les différentes phases de la planification des activités marketing Identifier les différents domaines d'application du marketing	1, 2, 3 et 4.
CHAPITRE 2 Le comportement du consommateur	Saisir l'intérêt de l'étude du comportement du consommateur Identifier les variables qui influencent le comportement d'achat Distinguer les différentes catégories de situation d'achat Comprendre les phases du processus d'achat	5, 6,7 et 8.
CHAPITRE 3 Le processus de planification marketing	Comprendre la logique de segmentation des marchés et les stratégies de ciblage et de positionnement	9,10, 11 et 12
DEVOIR DE CONTRÔLE		13
CHAPITRE 4 La politique de produit	Distinguer et caractériser les phases de cycle de vie d'un produit. Comprendre la procédure de lancement d'un nouveau produit Se familiariser avec les principales décisions entourant les gestions de gamme de produits et de nom de marque Se sensibiliser aux défis de gestion des	14,15, 16,17 et 18.

	emballages et des étiquettes	
CHAPITRE 5 La politique de prix	Identifier les différentes approches de fixation de prix et les facteurs qui l'influencent. Comprendre les politiques de variation de prix	19 et 20.
CHAPITRE 6 La politique de distribution	Identifier les rôles des intermédiaires Distinguer les différentes formes de circuits de distribution. Acquérir des compétences en matière de mise en place et de gestion des circuits de distribution.	21 et 22
CHAPITRE 7 La politique de communication	Se familiariser avec les différentes actions de communication commerciale et comprendre la procédure de leur conception et exécution. Comprendre les différentes approches de fixation de budget de communication et de sa répartition entre ses diverses composantes	23, 24,25 ,26 27et 28
TRAVAIL A RENDRE	Dans le cadre de l'évaluation non présentielle, des groupes de 3 à 4 étudiants doivent rédiger un document écrit de 5 à 10 pages traitant l'un des thèmes suivants : Le merchandising. Le marketing sensoriel La présentation de plan marketing d'une entreprise. Le marketing digital.	

Bibliographie :

- Jean-Jacques LAMBIN, Chantal de MOERLOOSE, « **Marketing stratégiques et opérationnel, du Marketing à l'orientation marché** », PARIS, Edition DUNOD, 2008, ISBN 978-2-10-053858-4.
- Philip KOTLER, Bernard DUBOIS,, « **MARKETING MANAGEMENT**», PARIS, Editions Publi-UNION, 1997, ISBN 2-85970-112-7.
- René Y. DARMON, Michel LAROCHEI, John V Pétrof, « **Le Marketing fondements et applications**», Montréal, Edition McGraw-Hill, 1990, ISBN 0-07-549814-4.

CHAPITRE 1

Les fondements du Marketing

1 Définitions et concepts clés du marketing :

1.1 Définitions du marketing : Le marketing est apparu dans les entreprises américaines vers les années 30 suite à des changements au niveau de leur environnement. En effet auparavant les capacités de production des entreprises étaient inférieures à la demande et le prix était le principal critère d'achat des consommateurs, par conséquent l'effort des dirigeants était focalisé sur l'organisation de la production afin de réduire les coûts et produire en masse des produits standards. A partir des années 50 la concurrence est devenue plus intense suite à l'accroissement des capacités de production des entreprises et les consommateurs sont devenus plus exigeants et plus sensible à la qualité suite à l'amélioration de leur pouvoir d'achat. Pour écouler leur production les entreprises commencent alors à pratiquer le marketing en étudiant d'abord les besoins des clients pour déterminer ensuite les produits permettant de les satisfaire. De nos jours le marketing fait l'objet de nombreuses définitions parmi lesquelles on peut citer :

- définition 1 : « le marketing est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins latents ou exprimés des clients afin de concevoir et mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de ces clients » Américain marketing association.

- définition 2 : « le marketing est le processus social orienté vers la satisfaction des besoins et des désirs des individus et des organisations par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services générateurs d'utilité » Jean Jacques Lambin.

- définition 3 : « le marketing est un ensemble d'activités exercées afin de parvenir à la réalisation des objectifs d'une entreprise grâce à l'anticipation des besoins des clients et au contrôle de l'écoulement des biens et des services aptes à les satisfaire du producteur au consommateur » Philippe Kotler.

Il apparaît à travers ces définition que le marketing est d'une part une attitude mentale caractérisée par le souci permanent de satisfaire la demande et d'autre part une démarche qui consiste à partir de l'analyse des besoins des clients pour déterminer ensuite les produits permettant de les satisfaire et les conditions de leur commercialisation sur le marché (choix d'un prix de vente, d'un système de distribution et d'une politique de communication qui forment le marketing-mix ou les 4P ; Product, Price, Place et Promotion)

Il convient de noter que certaines conceptions erronées sont souvent associées au marketing :

→ Le marketing ne peut pas être réduit aux méthodes d'études de marché, à la publicité et aux techniques de vente. Ces outils ne constituent en fait que certaines techniques parmi tant d'autres appliquées dans le cadre de la démarche marketing.

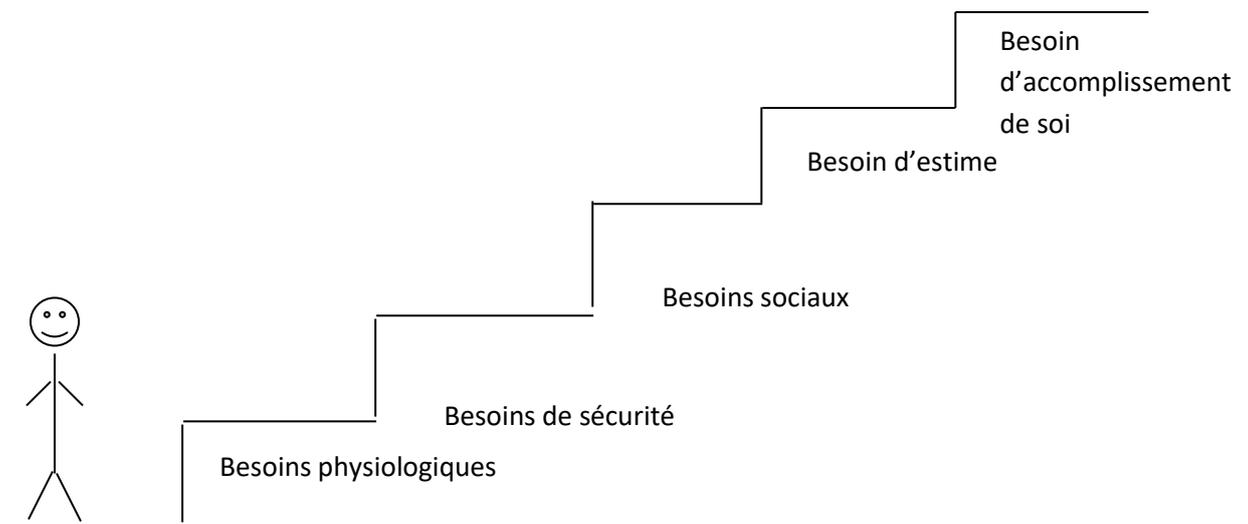
→ le marketing ne cherche pas par altruisme la satisfaction de client car cette satisfaction n'est pas en fait le but de marketing mais plutôt son moyen essentiel pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

1.2 Concepts-clés de marketing :

1.2.1 Besoin : Un besoin est un état de privation ressenti par un individu et l'incitant à entreprendre une action en vue de réduire cette privation. Selon Maslow, les besoins de l'être humain sont divers et variés mais ils n'ont pas le même ordre d'importance ; ils sont hiérarchisés. En ce sens l'individu présente une pyramide de besoins ; il commence par satisfaire ses besoins inférieurs et une fois ces besoins sont satisfaits il passe à d'autres besoins plus élevés.

Maslow a distingué cinq niveaux de besoins :

- les besoins physiologiques ; respiration, soif, faim, sommeil, logement...
- les besoins de sécurité ; protection contre les dangers, stabilité, assurance...
- les besoins sociaux ; appartenance à un groupe, amitié, aide, affection...
- les besoins de reconnaissance et d'estime : avoir de l'influence et de l'autorité, être apprécié par les autres, se situer par rapport aux autres...
- les besoins d'accomplissement et de réalisation de soi : être créatif et prendre l'initiative...



1.2.2 Le désir : Un désir correspond à un moyen privilégié pour satisfaire un besoin. A chaque besoin correspondent plusieurs désirs qui se différencient en fonction de facteurs psychologiques, sociologiques et économiques.

Exemples ; Une personne qui a faim peut désirer un steak ou une pizza. Pour satisfaire un besoin d'accomplissement de soi une personne peut s'inscrire à un cours par correspondance ou acheter un piano.

1.2.3 la demande : La demande pour une entreprise correspond à l'ensemble de personnes capables et désireuses de procéder à un échange avec elles en vue de satisfaire certains de leurs besoins. L'analyse de la structure de la demande permet de distinguer les éléments suivants :

- **la demande actuelle** : elle correspond aux clients qui sont en train d'acheter actuellement les produits et qui regroupent les clients de l'entreprise et de ses concurrents.

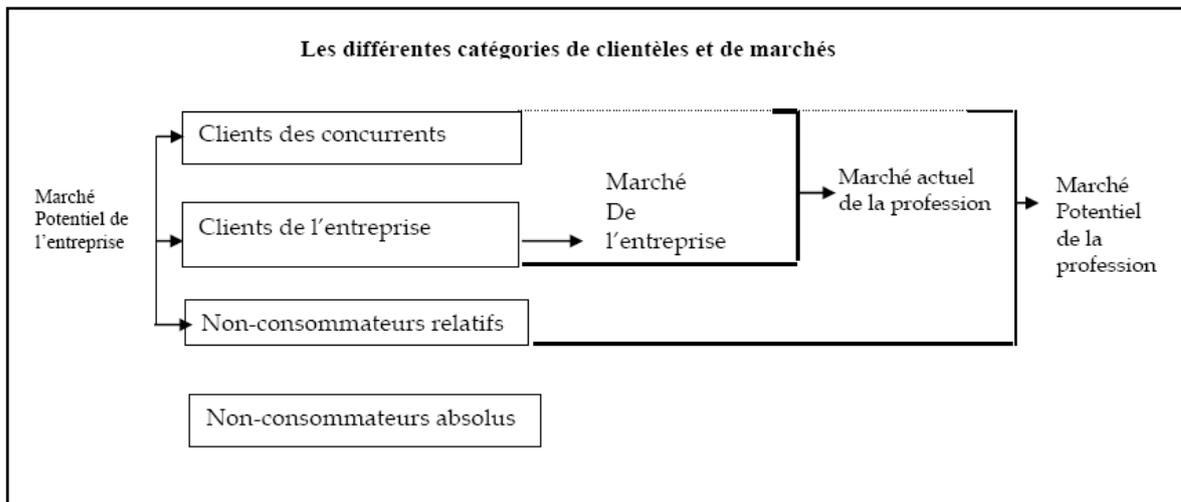
- **la demande potentielle** : elle correspond aux **non consommateurs relatifs** c'est-à-dire l'ensemble de personnes susceptibles d'acheter le produit à court ou à moyen terme. Un non consommateur relatif ne consomme pas actuellement le produit mais pourrait le consommer soit par suite d'un changement dans son état (âge, revenu ...) soit par suite d'actions développées par les fabricants (promotions, publicité...)

Sont exclus des demandes actuelle et potentielle les **non consommateurs absolus** qui ne consomment pas actuellement le produit et qui ne le consommeront pas à court ou moyen terme pour des considérations physiques économiques ou autres.

Le rapport entre la demande actuelle et la demande potentielle d'un permet de calculer un **taux de pénétration** qui renseigne sur les possibilités de croissance des ventes ; plus ce taux est proche de 100% et plus le potentiel de croissance est réduit. Pour les biens durables on peut calculer **un taux d'équipement** qui correspond au nombre d'équipement en service sur le nombre de clients potentiels, et **un taux de remplacement** qui correspond au rapport entre les achats de remplacement et les achats totaux d'une période (achat de remplacement + achat de premier équipement).

1.2.4 le marché : En marketing le terme marché est synonyme de demande et correspond de ce fait à l'ensemble des clients de l'entreprise. En fonction de la structure de la demande on peut distinguer les niveaux suivants du marché :

- marché actuel de l'entreprise (clients actuels de l'entreprise)
- marché potentiel de la profession = clients de l'entreprise + clients de la concurrence.
- marché potentiel de la profession = marché actuel de la profession + non-consommateurs relatifs
- marché potentiel de l'entreprise = marché actuel de l'entreprise + une part des non-consommateurs relatifs + une part des clients potentiels



Les marchés sont définis soit par rapport aux besoins, exemple marché de transport, soit par rapport aux produits exemple marché de la chaussure, soit par rapport à une catégorie de clients, exemple marché des jeunes, soit par rapport à une région géographique, exemple le marché français.

Par ailleurs les marchés peuvent être classés en trois grandes catégories ;

- **les marchés de consommation** qui concernent des échanges entre les entreprises et les ménages et qui se rapportent à des biens de consommation.
- **les marchés industriels** relatifs aux échanges entre plusieurs entreprises portant sur des outils de production, des services et des produits intermédiaires.
- **les marchés publics** qui correspondent aux achats effectués par l'état en vue d'assurer certains services publics.

Le marché d'une entreprise peut être défini dans un sens strict en considérant uniquement les produits semblables aux produits de l'entreprise (**marché principal**) ou dans un sens large en considérant les niveaux suivants :

- **marché environnant** ensemble des produits différents de ceux du marché principal mais satisfaisant les mêmes besoins (produits substituables), avec des comportements de consommation proches
- **marché support** ensemble des produits nécessaires à la consommation du produit principal (produits complémentaires).
- **marché générique** tous les produits liés au besoin satisfait par le produit principal
= marché principal+ marché environnant +marché support.

Exemples :

Marché principal	Marché environnant	Marché support	Marché générique
Rasoirs électriques	Rasoirs à lame, jetables	Après rasage	Beauté des hommes
Voyages organisés	Voyages libres	Transports aériens et maritimes	Tourisme
Tablettes tactiles	Smartphone	Internet, applications	informatique

1.2.5 le produit : On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué acquis et consommé en vue de satisfaire un besoin. Les produits sont définis selon un double aspect ;

- un **aspect technique** lié au physique du produit et à certaines de ses caractéristiques telles que ses ingrédients, sa couleur, sa forme, son poids et la technologie de sa fabrication....
- un **aspect fonctionnel** lié aux fonctions qu'il remplit pour la clientèle qui l'utilise. On distingue deux sortes de fonctions ; les **fonctions d'usage** rattachées à la destination concrète de produit, exemple un stylo sert à écrire, et des **fonctions d'estime** rattachées à des éléments subjectifs résultants des motivations psychologique du consommateur et permettant de l'associer à certaines valeurs ou groupes sociaux. Exemple l'achat d'un IPAD permet s'identifier comme un internaute branché.

La valeur d'un produit est proportionnelle à sa capacité à résoudre les problèmes et à satisfaire les besoins de son utilisateur.

2 Les optiques d'échange avec le marché :

Dans sa relation avec le marché une entreprise peut appliquer l'une des six orientations suivantes :

2.1 L'optique production : Cette optique suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leurs prix et de leurs disponibilité et par conséquent le rôle de gestionnaire est d'accroître la capacité de production de son entreprise et d'améliorer sa productivité en vue de réduire ses coûts de production. Cette stratégie est généralement adoptée dans des situations de pénuries. (L'offre est inférieure à la demande). Dans ce cas le service de production apparaît comme le plus important des différentes services de l'entreprise.

2.2 L'optique produit : Cette optique suppose que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure performance et par conséquent l'entreprise doit se consacrer en priorité à améliorer la qualité de ses produits. Dans ce cas le service de recherche et développement apparaît alors comme le service le plus important de l'entreprise.

2.3 L'optique vente : Cette optique suppose que le consommateur n'achète pas de lui-même suffisamment à l'entreprise si celle-ci ne consacre pas beaucoup d'efforts à stimuler son intérêt pour le produit. Par conséquent le rôle de l'entreprise est d'attirer la clientèle par les actions de ses vendeurs et ses politiques publicitaires et promotionnelles. Dans ce cas le service le plus important dans l'entreprise est celui des ventes.

2.4 L'optique marketing : Elle suppose que l'entreprise se trouve affrontée à une concurrence intense et à des consommateurs avertis qui choisissent le produit qui satisfait

mieux leurs attentes. Par conséquent l'entreprise doit étudier au préalable les besoins des clients avant de mettre au point ses produits et les conditions de leurs commercialisations (choix de prix de vente, des points de ventes et des moyens de communications). Dans ce cas on assiste à l'apparition d'une direction marketing dotée de nombreux services spécialisés (étude de marché, publicité, promotion, ventes ...)

2.5 L'optique marketing sociétale : Cette optique suppose que l'entreprise cherche certes à satisfaire les besoins de ses clients mais tout en exerçant une responsabilité sociale à travers des actions de mécénat et en évitant de concevoir des produits nuisibles à l'environnement naturelle (marketing vert) ou portant atteinte au bien-être des consommateurs (tabac, alcool, fast-food ...). Cette optique suppose la présence de préoccupations écologiques chez le public visé par l'entreprise et son appréciation de ses œuvres humanitaires.

2.6 L'optique client : Certaines entreprises vont aujourd'hui au-delà de l'optique marketing pour adopter une optique client. En effet l'optique marketing est appliquée au niveau de groupes cohérents de plusieurs clients appelés segments de marché, alors qu'il s'agit dans cette optique d'élaborer des produits, des services et des messages distincts et personnalisés pour chaque client individuel. Pour ce faire, on collecte des informations sur les achats antérieurs du client, ses caractéristiques sociodémographiques et psychologiques, ainsi que ses habitudes en matière d'exposition aux médias et de fréquentation des points de vente pour définir l'offre spécifique qui lui convient. Cette optique relève d'une « Gestion de la relation client » ou **CRM « Customer Relationship Management »**, qui vise à obtenir une part croissante des achats du client en développant sa fidélité sur le long terme. Elle résulte des progrès techniques permettant aujourd'hui l'adaptation individualisée des produits dans les usines, l'élaboration de bases de données clientèle extensives et la construction de relations interactives avec chaque individu notamment à l'aide d'internet. Cependant, ce marketing « one-to-one » n'a pas vocation à être appliqué par toutes les entreprises : il faut que les investissements en collecte de données et en systèmes d'information soient susceptibles d'être rentabilisés. Cette optique est donc plutôt destinée aux entreprises qui peuvent vendre de nombreux produits au même client, dont l'offre est coûteuse et achetée fréquemment.

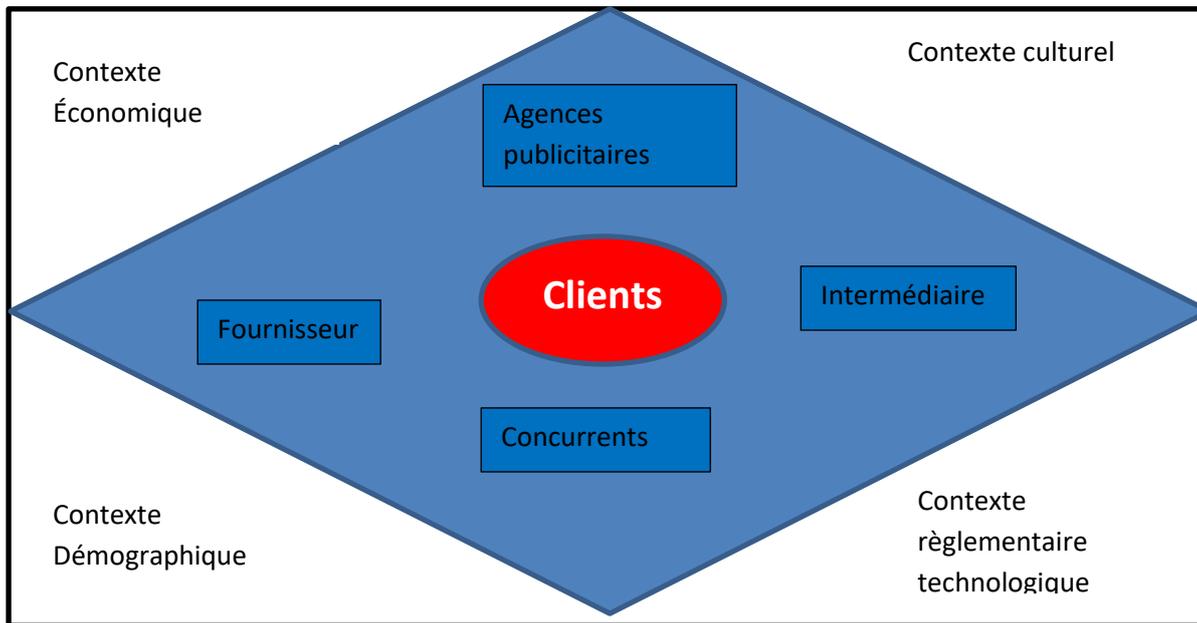
3 Les variables intervenants en marketing :

Dans sa relation avec le marché, le responsable marketing contrôle un certain nombre de variables d'action regroupés sous l'appellation marketing mix ou 4 P. il s'agit d'éléments relatif à la politique de produit (gamme de produit, emballage et étiquette, nom de marque...), à la politique de prix (structure tarifaire, réductions et accroissement de prix, conditions de paiement...) à la politique de distribution (longueur des circuits de distribution, nature des intermédiaires, nombre des intermédiaires, relation avec les intermédiaires...) et à la politique de communication (publicité, relations publiques, promotions de ventes et force de vente, marketing direct...)

La définition de ces politiques est influencée par un certain nombre de variables incontrôlables externes sur lesquelles les responsables marketing ne peuvent pas agir. Ces variables incontrôlables sont classées en deux catégories ;

- les variables de macro-environnement regroupant les contextes économique, technologique, démographique, politique, réglementaire et socioculturel.
- Les variables de microenvironnement composées des clients, des concurrents, des fournisseurs, des intermédiaires et de public au sens large.

Ainsi le cadre d'exercice des activités marketing peut être illustré par le schéma suivant :



Cadre des activités Marketing

4 Les dimensions du marketing :

Le marketing peut être conçu à la fois comme un état d'esprit, une démarche et un ensemble de techniques.

4.1 L'état d'esprit marketing : L'état d'esprit ou l'attitude marketing est un mode de pensée qui consiste à accorder dans la gestion d'une organisation une importance primordiale aux publics dont elle dépend, ce qui revient à se placer de point de vue de consommateur et à analyser ses besoins de façon à les satisfaire plus efficacement que la concurrence.

L'attitude marketing est en fait une logique de besoin qui revient à proposer au client le produit et la satisfaction qu'il souhaite, à l'endroit au moment et au prix qui lui convient. Dans une optique marketing, c'est l'offre qui doit se conformer à la demande et non pas le contraire. En ce sens, il ne s'agit pas de vendre une marchandise déjà produite à un prix déjà fixé mais il faut partir de l'analyse des besoins des clients pour décider ce qu'on va produire, à quel prix et où on va le vendre et comment on va communiquer avec les clients potentiels.

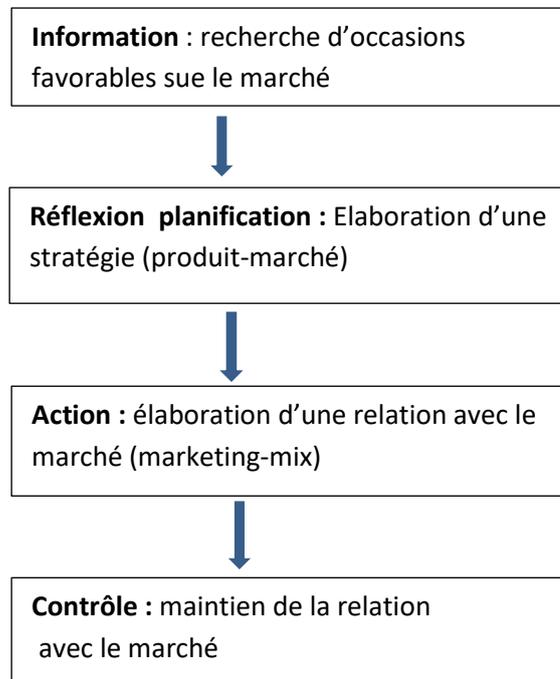
4.2 La démarche marketing : Le marketing repose sur une démarche qui comprend quatre phases essentielles ; l'information, la planification, l'action et le contrôle.

En ce sens, un responsable marketing doit commencer par collecter le maximum d'informations sur ses clients actuels et potentiels, sur ses concurrents directs et indirects et sur les diverses composantes de son environnement, puis il doit planifier et organiser ses tâches ce qui revient à élaborer une stratégie en choisissant ses activités et les marchés qu'il souhaite conquérir, en fixant des objectifs claires et précis et en faisant l'inventaire et la coordination de ses moyens. Dans une troisième phase de sa démarche le responsable marketing passe à l'action sur son marché en appliquant ses plans de marketing-mix et en les adaptant le mieux possible aux circonstances. Enfin il contrôlera les résultats de ses actions en comparant le prévu et le réalisé et en corrigeant son plan d'action si nécessaire.

Le processus marketing se présente ainsi comme suit :

Yakdhane ABASSI

<http://cours-de-gestion.alwaysdata.net>



4.3 Les techniques de marketing : Le concept de Marketing est associé à un ensemble de techniques utilisées au niveau de la fonction commerciale telles que ; la vente, les études de marché, la publicité, le merchandising (techniques d'organisation des points de ventes), les promotions...

5 Les domaines d'application du marketing :

C'est d'abord dans le secteur des produits de grande consommation que le marketing a été appliqué (entreprise fabriquant des produits d'entretien, des détergents, des produits alimentaires ou cosmétiques...)

Cette discipline s'est étendue par la suite aux entreprises produisant des biens durables (constructeur automobile, entreprises d'électroménager ...)

Elle s'est ensuite diffusée dans l'industrie (marketing pharmaceutique, marketing industriel) et les services (tourisme, banques, assurances...)

Désormais le marketing s'applique de plus en plus à des domaines non marchands, c'est le cas notamment du marketing politique qui consiste à segmenter les électeurs à viser des cibles à utiliser des slogans et à pratiquer des relations publics, et du marketing social pratiqué par les associations à but non lucratif qui ne cherche pas à vendre un produit mais à obtenir un comportement souhaité et une adhésion à certaine causes telles que la lutte contre le tabagisme, la prévention routière, l'accroissement de la fréquentation des musées... (Marketing culturel).

Quel que soit le domaine d'application le marketing repose toujours sur une analyse des publics visés et le choix des politiques visant à modifier le comportement de ce public dans un sens favorable à la réalisation des objectifs de l'organisation.

CHAPITRE 2 :

Le comportement du consommateur

1 Introduction :

Le comportement du consommateur peut être défini comme étant l'ensemble des actes directement relié à l'achat et à l'utilisation des produits. Il correspond au processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. L'étude de ce comportement au cœur même du processus marketing. Elle constitue en fait un préalable à toute décision commerciale telle que le lancement d'un nouveau produit, la fixation de prix de vente, le choix d'un réseau de distribution, l'élaboration d'une campagne de communication ...

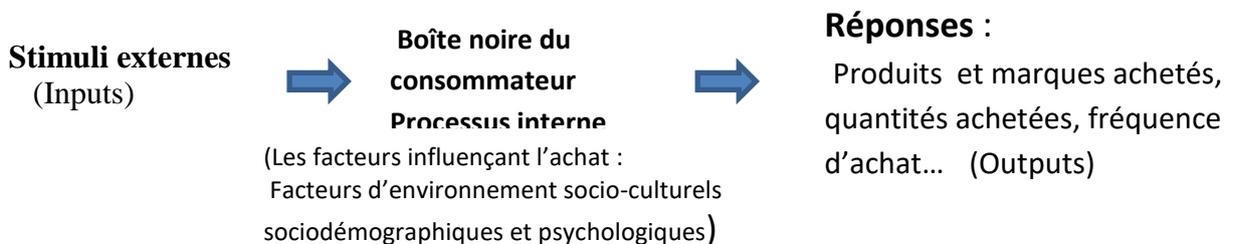
Pour satisfaire au mieux ses clients, le responsable marketing doit très bien connaître leurs attentes et les mécanismes qui les incitent à acheter ainsi que les différents facteurs susceptibles d'intervenir dans leur processus d'achat.

Pour l'entreprise, l'étude des consommateurs 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.

2 Le modèle de comportement du consommateur :

Un modèle de comportement est la spécification d'un ensemble de variables et de leur interrelation, destinée à représenter un système ou un processus réel en intégralité ou en partie. La recherche des principales variables qui déterminent les comportements des consommateurs s'est traduite par l'élaboration progressive de nombreux modèles de comportements de consommateurs dont le plus simple et le plus utilisé est celui proposé par trois auteurs en marketing : ENGEL, KOLLAT et BLACKWELL.

Ce modèle présente l'acte d'achat comme la résultante d'un processus faisant intervenir des stimuli, une boîte noire et des réponses qui résultent du processus comme le choix du produit ou de la marque. Il peut être illustré comme suit :



Selon ce modèle un stimulus correspond à la perception par le consommateur d'un élément, ou d'une offre susceptible de constituer une réponse à un besoin non satisfait. Il provient de trois types de facteurs :

Yakdhane ABASSI

<http://cours-de-gestion.alwaysdata.net>

- Les produits et leurs caractéristiques (attributs) qu'ils soient physiques ou symboliques.
 - Les communications interpersonnelles (contacts avec d'autres, observation d'autres comportements, ...)
 - Les communications commerciales (publicités, argumentation du vendeur, ...)
- Quant à la boîte noire, elle correspond aux variables spécifiques à chaque consommateur qui le caractérise et qui interviennent dans son processus de décision.
- Alors que les réponses constituent l'aboutissement du processus d'achat. Ils se traduisent par les marques retenues et achetées, les quantités achetées, la fréquence d'achat...

3 Les principaux facteurs influençant l'achat.

Les décisions que prend un consommateur dépendent de la structure de sa boîte noire composée de divers facteurs d'ordre socioculturels, sociodémographique et psychologiques.

3.1 Les facteurs socioculturels :

3.1.1 La culture : La culture est un ensemble de normes, croyances, habitudes et valeurs qui caractérisent une société et qui donnent lieu à des modes communs de comportement.

Certains signes culturels peuvent varier énormément d'une société à une autre. Le responsable marketing des firmes s'adressant à des clients de cultures différentes doit faire attention à ses différences car elles peuvent avoir des profondes incidences sur la commercialisation de leurs produits à l'étranger.

Exemple : Pour réussir son internationalisation MC DONALDS a adapté sa spécialité en fonction des pays avec la suppression des menus avec du porc dans les pays avec une majorité de musulmans, ou des menus avec du bœuf dans les pays avec une majorité d'hindouistes, sans oublier le Shrimp McNuggets, en accord avec les préférences chinoises. Aux Philippines, les menus sont plus épicés pour s'accorder avec les préférences locales.

3.1.2 Les sous cultures : Une sous culture est un groupe qui tout en cherchant à s'intégrer aux valeurs et aux normes de la culture dominante préserve des caractéristiques qui lui sont propres. Différentes sous cultures peuvent exister au sein d'une culture ; on distingue les groupes ethniques (tels que les maghrébins, les africains en Europe) les groupes religieux (tels que les musulmans, les catholiques, les protestants...) les groupes régionaux (tels que le sud, le nord). Ces groupes présentent souvent des préférences et des habitudes de consommations distinctes.

L'influence de la culture et de la sous-culture apparaît surtout au niveau de la consommation des produits alimentaires de l'habillement et des loisirs.

3.1.3 La classe sociale : Les classes sociales correspondent à des groupes relativement homogènes, ordonnées les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le même système de valeurs, de mode de vie d'intérêts et de comportement. Les principaux critères qui déterminent l'appartenance à une classe sociale sont la source de revenu, la profession, le niveau d'éducation et le lieu de résidence. L'appartenance à une classe sociale explique surtout les consommations qui présentent une dimension symboliques tels que les vêtements, les loisirs, l'automobile, l'ameublement, le lieu de résidence...

3.1.4 Les groupes de référence : Un groupe de référence est un groupe auquel une personne est liée comme participante dans la mesure où elle s'identifie à l'idéologie du groupe, à son style de vie et à ses normes. On distingue les groupes primaires auxquels on adhère sans les avoir réellement choisis tels que les voisins, la famille et les collègues de travail et les groupes secondaires auxquels on adhère volontairement tels que les clubs les associations les partis politiques... Les groupes de référence influencent les motivations, les connaissances et le comportement d'achat de leur membres notamment pour les produits dont la consommation est visible (tels que les vêtements, les parfums, les cigarettes...)

Au sein des groupes de référence, on trouve des leaders d'opinions qui influencent les autres membres de leur groupe à cause de leur compétence ou de leurs connaissances d'un produit particulier. Une entreprise peut orienter ses actions de communication vers les leaders d'opinion afin d'influencer les autres membres de groupe.

Exemple : Une firme qui commercialise des brosses à dents peut orienter ses actions de communication vers les dentistes en vue d'influencer indirectement les consommateurs.

3.1.5 La famille : La famille constitue un groupe de référence primaire et une unité de revenu et de consommation. Dans le processus d'achat plusieurs rôles peuvent être assurés par les membres de la famille. On distingue : l'inspirateur qui émet l'idée le produit, l'incitateur qui cherche à influencer les autres membres de la famille, l'informateur qui collecte des informations sur les marques, le décideur qui prend la décision d'achat, l'acheteur qui accomplit l'acte d'achat et l'utilisateur qui consomme le produit.

Les achats peuvent être classés selon l'implication des membres de la famille en quatre catégories :

- les achats dominés par l'homme tels que les réparations, l'achat de voiture...
- les achats dominés par la femme tels que les produits d'entretien, les produits alimentaires...
- les achats ou la décision est prise d'une façon autonome par l'un ou l'autre des membres de la famille tels que les vêtements...
- les achats ou la décision est synchrétique tels que l'acquisition de logement, d'appareils électroménagers...

3.2 Les facteurs sociodémographiques :

3.2.1 L'âge et le cycle de vie familiale : La consommation de nombreux produits tels que les produits alimentaires les vêtements et les loisirs évolue avec l'âge de l'individu et son cycle de vie familiale. Certaines études ont permis d'associer aux phases de cycles de vie familiale la structure d'achats suivants :

Phases de cycles de vie	Principales dépenses
Célibataires	Vêtements, loisirs
Jeune couple sans enfant	Loisirs, équipements de la maison, voiture
Jeune couple avec enfants à charge	Logement, équipements de la maison, éducation
Couple âgé sans enfants	Confort, loisirs, épargne, santé

3.2.2 La profession : L'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle déterminée influence certains achats de biens et services tels que ceux des vêtements, des moyens de transport, des loisirs et des logements.

3.2.3 La position économique : La position économique d'un individu est liée à son niveau de revenu, à son patrimoine et à sa capacité d'endettement. Elle détermine son pouvoir d'achat et sa demande de biens durables.

3.3 Les facteurs psychologiques ;

3.3.1 La personnalité : La personnalité est une structure évolutive de caractéristiques, croyances, comportement et habitude que représente chaque individu et qui lui font penser ou agir dans un sens déterminé. L'étude de la personnalité est intéressante lorsque l'entreprise arrive à associer ses produits à des types particuliers de personnalité.

Exemples : Une marque de boisson énergétique peut être associée à des clients impulsifs. Une marque de parfum associée à des personnes hédonistes.

3.3.2 Le style de vie : C'est le mode de comportement qu'une personne décide d'adopter. Il correspond à un système de signes par lequel l'individu communique à son environnement

ses préférences, ses normes, ses activités, ses intérêts et ses opinions (AIO). En effet chaque personne exprime son style de vie par la manière dont il occupe son temps, par ce qu'il considère comme important et ce qu'il pense de lui-même et du monde qu'il entoure. Le style de vie est souvent utilisé en marketing pour segmenter les marchés en visant des groupes de clients ayant un style de vie particulier ou dans les stratégies publicitaires en associant le produit à certains AIO des clients. Exemple : Une agence de voyage peut viser des clients modernistes branchés attirés par des voyages lointains.

3.3.3 Les motivations et les freins: La motivation est une force poussant l'individu à l'achat en vue de satisfaire un besoin ou un désir. On distingue trois types de motivations :

- **Motivation hédoniste** : se faire plaisir
- **Motivation oblativ** : faire plaisir aux autres
- **Motivation d'auto-expression** : permet de s'affirmer et qui correspond aux besoins d'estime et d'accomplissement.

Les motivations se traduisent par un acte d'achat si elles sont plus fortes que les freins. On distingue quatre type de freins : les **freins financiers** pour les produits chères, les **freins physiques** liés aux nuisances corporels que peut occasionner le produit, les **freins psychologiques** liés aux déceptions que peut entraîner la consommation de produit par rapport à l'image que se fait le consommateur de lui-même (**image de soi**) et les **risques sociaux** lorsque l'utilisation de produit est mal perçue par l'entourage social du consommateur.

Une entreprise doit se servir de ses variables d'action commerciales pour stimuler et déclencher les motivations et pour atténuer les freins.

3.3.4 La perception : la perception est le processus par lequel les individus sélectionnent organisent et interprètent la stimulation des sens en vue de bâtir une image cohérente du monde qui les entourent. En effet, les cinq sens de l'individu (la vue, l'odorat, le goût, le toucher et l'ouïe) sont soumis à tout moment à un grand nombre de stimuli divers ces stimuli sont conçus sous forme de sensation dont la forme et l'interprétation varie d'une personne à une autre. Cette différence est liée à trois mécanismes ; l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.

- L'attention sélective : A chaque instant l'individu est exposé à des centaines de stimuli. La plupart d'entre eux ne franchissent pas le seuil de conscience, par contre d'autres sont retenues et traités. Un individu remarque d'autant plus un stimulus que l'intensité de ce dernier est forte. Exemples : Un consommateur portera plus d'attention à une réduction de 50 % qu'à une réduction de 10 % sur un même produit. De même le degré d'attention à une affiche publicitaire varie en relation directe avec sa taille.

- Un stimulus est d'autant plus remarqué qu'il est en contraste avec les autres.

Exemple : Une entreprise peut attirer les consommateurs par un conditionnement totalement nouveau et différents des autres.

- Un stimulus a plus de chance d'être remarqué par un individu qu'il concerne un besoin éprouvé par celui-ci.

Exemple : Une personne qui désire acheter un ordinateur portera plus d'attention aux publicités d'ordinateurs qu'à celles des autres produits.

- la distorsion sélective : L'interprétation que se fait l'individu des stimuli reçus est influencée par ses convictions et ses attitudes issues de ses expériences passées. Il a tendance de ce fait à déformer l'information pour la rendre plus conforme à ses attentes et ses croyances.

Exemple : un individu qui écoute un vendeur mentionnant les avantages et les inconvénients de plusieurs marques peut déformer l'information dans un sens favorable à la marque qu'il préfère.

- la rétention sélective : L'individu a une capacité de mémorisation limitée, il aura tendance de ce fait à retenir l'information qui confirme ses convictions et ses croyances. Pour éviter l'oubli des informations commerciales, le responsable Marketing doit répéter les messages adressés aux clients et les rendre aussi percutant que possible.

3.3.5 L'apprentissage : L'apprentissage est le processus par lequel l'individu prend en considération ses expériences passées pour déterminer ses choix futures des produits et des marques. Il résulte de différents mécanismes tels que :

- l'imitation en observant le comportement d'un autre consommateur. La publicité facilite souvent ce procédé en montrant une personne utilisant un produit donné et en décrivant ses caractéristiques.
- l'utilisation ou l'essai de produit. Ce procédé est facilité par l'échantillonnage.
- l'exposition aux démonstrations publiques ou télévisés dans lesquelles un démonstrateur explique les différents modes d'utilisation d'un produit.
- la lecture des instructions rédigées dans les étiquettes de produit.

3.3.6 Les attitudes : En évaluant les différents produits et marques à travers des critères de choix qu'il a appris le consommateur développe à leur égard une attitude, c'est-à-dire une orientation, une prédisposition globalement favorable ou pas qui comporte trois dimensions ; une dimension cognitive liée à l'ensemble des informations et connaissances recueillies sur le produit, une dimension affective liée aux réactions émotionnelles vis-à-vis des produits et une dimension comportementale liés aux intentions d'achat. Une entreprise doit analyser les attitudes à l'égard de ses marques en vue de renforcer les attitudes positives et corriger les attitudes négatives.

4 Les principales catégories de situation d'achat :

Les achats peuvent être classés selon leur importance et le niveau d'implication du consommateur

4.1 L'achat routinier : Il concerne des produits couramment achetés à faible valeur unitaire tels que l'eau minérale, le sucre... Pour ces produits l'achat se fait par habitude et le consommateur achète la marque disponible. Pour ces produits, il convient d'éviter la rupture des stocks, d'assurer une bonne occupation du linéaire d'associer le produit à certaines préoccupations du consommateur. Exemple : Une marque de beurre peut être associée au petit déjeuner.

4.2 L'achat de diversité : Il concerne des produits pour lesquels le consommateur change couramment de marque en vue de diversifier ses achats tels que les biscuits, les boissons gazeuses, le chocolat... Pour ces produits, il convient d'éviter la rupture des stocks et d'attirer les clients par une bonne occupation du linéaire, une publicité d'entretien et certaines actions de fidélisation telles que les bons de réduction, les cartes de fidélité, les ventes par lot ...

4.3 L'achat complexe : Il concerne des produits à forte valeur unitaire ou présentant des risques physique, psychologique ou social, et pour lesquels le consommateur ressent une différence entre les marques. Dans ces achats le consommateur passe par une phase d'apprentissage durant laquelle il s'informe sur les diverses marques et développe à leur égard des attitudes. Les entreprises qui offrent ce genre de produits doivent aider à travers leur communication les clients à mieux percevoir les caractéristiques de leurs marques.

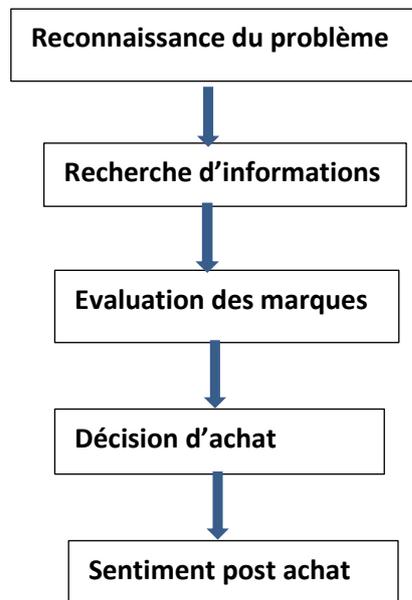
4.4 L'achat réduisant une dissonance : Ces achats concernent des produits présentant un risque élevé et pour lesquels le consommateur n'arrive pas à faire un choix clair et judicieux entre les marques. Il se trouve en fait dans un état d'hésitation et d'inquiétude appelé dissonance cognitive. Pour ce genre de produit, il convient de rassurer le client en lui accordant des bonnes garanties et un bon service après-vente.

4.5 L'achat impulsif : C'est un achat que le client n'a pas prévu et qui concerne des produits peu impliquant financièrement. Il résulte de l'exposition à des techniques promotionnelles ou

de communication. Pour ces achats l'entreprise doit choisir les techniques les plus efficaces susceptibles de mettre en valeur ces produits.

5 Le processus de décision d'achat :

Les achats complexes et réfléchis reposent généralement sur un processus de décision à cinq phases :



5.1 La reconnaissance du problème : Dans cette phase Le processus d'achat se déclenche suite à des stimuli internes ressentis par le client (besoins non satisfaits, remplacement d'un produit usé...) ou externes développés par les fabricants (publicité, discours des vendeurs, catalogues, exposition aux produits...) qui donnent lieu à des motivations d'achat.

5.2 La recherche d'informations : Dans cette phase le consommateur passe à la recherche active des informations sur les produits susceptibles de résoudre son problème et de satisfaire son besoin. On distingue les sources personnelles d'informations (famille, voisins, amies, connaissances...), les sources commerciales issues des entreprises et les sources publics tels que les médias, les revues spécialisés, les associations de consommateur. Le consommateur reçoit généralement plus d'informations d'origine commerciales mais se tournent vers les sources personnelles et publics pour les valider.

5.3 L'évaluation des marques : A partir des informations recueillis dans la deuxième phase le consommateur compare les produits et les marques sur la base de certains critères d'évaluation (attributs). Exemple : l'achat d'un téléviseur peut se faire en fonction des critères suivants : la qualité de l'image, la qualité du son, les options, le prix, le service après-vente.

5.4 La décision d'achat : Après avoir évalué les différentes marques le consommateur arrive à faire un choix final. Ce choix repose généralement sur l'un des modèles de décisions suivants :

- **Le modèle compensatoire (attribut-valeur) :** Le consommateur accorde une note à chaque marque sur chaque critère puis calcule une note moyenne pour chaque marque et retient celle qui a la meilleure moyenne. Ce modèle est compensatoire dans la mesure où une mauvaise note sur un critère peut être compensée par une bonne note sur un autre critère.

- **Le modèle conjonctif** : Il décrit le processus d'évaluation d'un consommateur qui se fixe des seuils minimums acceptables pour chacun des attributs i . Toute marque ne recevant pas une évaluation supérieure à ce seuil minimal, pour n'importe lequel des attributs, est disqualifiée.

- **Le modèle disjonctif** : Il décrit le processus d'un consommateur qui retient la marque la mieux évaluée sur le critère qu'il juge le plus important.

- **Le modèle lexicographique** : Il repose sur la même logique que le modèle précédent, logique éventuellement répétée plusieurs fois. C'est tout d'abord l'attribut le plus important qui est considéré et si plusieurs marques ont reçu le même niveau d'évaluation pour cet attribut, c'est le second par ordre d'importance qui est alors considéré, etc.... jusqu'à ce qu'une seule marque soit retenue.

Exemple : Dans sa comparaison entre trois marques de tablettes un consommateur a retenu les attributs et les notes suivantes :

attributs	Note d'importance	Note par attribut			
		SONY	LG	PHILLIPS	TOSHIBA
Prix	3	3	8	9	5
Qualité de l'image	4	10	9	6	3
Qualité du son	2	5	6	7	3

Selon le modèle compensatoire les scores des différentes marques se présentent comme suit :

Marque	calcul	Score
SONY	$3 \times 3 + 10 \times 4 + 5 \times 2$	59
LG	$8 \times 3 + 9 \times 4 + 6 \times 2$	72
PHILIPS	$9 \times 3 + 6 \times 4 + 7 \times 2$	65
TOSHIBA	$5 \times 3 + 3 \times 4 + 3 \times 2$	33

Ainsi ce modèle conduit au choix de la marque LG.

Si ce consommateur applique le modèle conjonctif en considérant une note minimal de 8 sur le prix, de 5 sur l'image et de 7 sur le son, il retiendra la marque PHILLIPS. Quant aux modèles disjonctif et lexicographique, ils conduiront au choix de la marque TOSHIBA qui est la mieux noté sur l'attribut le plus important. (L'image)

Généralement le consommateur achète la marque choisie mais certains facteurs situationnels imprévus peuvent modifier la décision initiale du consommateur tels que l'indisponibilité de la marque choisie, une baisse de prix sur une autre marque, une discussion avec le vendeur...

5.5 Le comportement postérieur à l'achat : En achetant et en utilisant le produit le consommateur compare ses attentes aux performances de la marque choisie. S'il est satisfait, il renouvelle son achat et exprime sa satisfaction dans son entourage. Si par contre, il n'est pas satisfait il sera amené à modifier son choix ou à réclamer le retour de produit, et il exprimera sa déception dans son entourage. Une entreprise doit analyser les éventuelles insatisfactions manifestées par ses clients en vue d'améliorer ses produits.

CHAPITRE 3

Le processus de planification Marketing

La planification Marketing comprend deux volets ; un volet stratégique qui correspond aux choix des domaines d'activité dans lesquels l'entreprise va investir et des marchés ou elle souhaite commercialiser sa production, et un volet opérationnel qui se rapporte au choix des variables d'action relevant de marketing mix (4P). Un processus rationnel de planification doit obéir à une démarche dont les principales phases sont les suivantes :

1 L'analyse des opportunités :

Dans un premier temps le responsable marketing doit procéder à un diagnostic externe de son environnement et à un diagnostic interne des forces et des faiblesses de l'entreprise pour décider de ses domaines d'activité et de ses marchés. Pour ce faire il doit recueillir le maximum d'informations sur les facteurs de macro-environnement économique, technologique, réglementaire et culturels et sur les composantes de son microenvironnement notamment, ses concurrents et ses clients potentiels en vue de trouver des opportunités des c'est-à-dire domaines de commercialisation, permettant des possibilités d'échange pouvant rapporter des gains durables. Exemple : Un vieillissement de la population constitue une opportunité pour lancer des produits adressés à des personnes âgées tels que l'assurance-vie et les crèmes antirides.

2 La segmentation :

Les domaines de commercialisation repérés sont rarement homogènes. Ils regroupent en fait des clients dont les préférences et le comportement d'achat varient selon divers critères tels que l'âge, le sexe, l'origine géographique, le revenu et les attentes vis-à-vis du produit. La segmentation consiste à découper les domaines de commercialisation (les marchés) de façon à identifier des sous-ensembles homogènes réagissant de la même manière aux différents éléments de mix et pouvant faire l'objet d'une même stratégie commerciale. La segmentation repose sur divers critères qui diffèrent selon les marchés.

On distingue généralement quatre grands critères de segmentation :

2.1 La segmentation géographique : elle consiste à découper le marché en plusieurs unités territoriales tels que les pays, les gouvernorats, les villes, les quartiers...

Exemple : Un constructeur automobile peut adapter ses modèles de voitures selon les conditions climatiques des différents régions dans lesquels il commercialise ses produits..

2.2 la segmentation sociodémographique : elle repose sur des critères tels que l'âge, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'instruction, la profession ... Ces critères sont les plus utilisés car ils sont souvent les plus pertinents et les plus facile à collecter.

Exemples :

Critère	Marché
Age	Jouet, vêtement
Taille de foyer	Logement, voiture
Sexe	Parfum, chaussures
Profession	Matériel spécifique à certaines professions tels que les dentistes, les dessinateurs industriels
Revenu	Produit haut ou bas de gamme
Niveau d'instruction	Formation professionnelle.

Le responsable peut combiner deux ou plusieurs critères de segmentation. Exemple : Une marque de parfum peut être adressée à des hommes âgés (critère de l'âge et de sexe)

2.3 la segmentation psychologique : elle repose sur des critères se rapportant à l'individu, à son appartenance social, à son style de vie et à sa personnalité. Ces variables sont difficiles à mesurer mais peuvent être utilisées pour segmenter certains marchés.

Exemple : Le marché du café peut être découpé selon le style de vie en deux segments ; le premier regroupe des ménages ayant un style de vie moderne auxquels sont offerts des cafés instantanés, et le second regroupe des ménages ayant un style de vie conservateur auxquels sont offerts des cafés traditionnels.

2.4 La segmentation fondée sur le comportement : elle consiste à découper les consommateurs en plusieurs groupes homogènes de point de vue de leur connaissance, attitudes et expériences vis-à-vis du produit en utilisant des critères tels que l'avantage recherché dans le produit, la fréquence d'achat, les quantités achetées (petit et gros utilisateurs d'un produit).

Exemples : Le marché des ordinateurs peut être découpé selon les motivations d'achat en trois segments ; ceux qui achètent les ordinateurs pour travailler, ceux qui achètent les ordinateurs pour jouer et apprendre, ceux qui achètent les ordinateurs pour se connecter à internet.

La firme ORANGE propose des offres prépayées pour les petits consommateurs de ses services de communications téléphoniques et des offres mix pour les gros consommateurs de ce service.

Une bonne segmentation d'un marché doit présenter les caractéristiques suivantes ;

- **Pertinence** : les critères de segmentation doivent être adaptés à la nature de produit.
- **Possibilité de mesure** ; les critères de segmentation doivent être mesuré avec précision.
- **Opérationnalité** : les critères retenus doivent permettre d'atteindre les segments dégagés par des actions commerciales appropriées.
- **Rentable** : les segments visés doivent regrouper suffisamment d'individus pour que le volume des ventes soit rentable.

3 Le ciblage :

Toutes les entreprises n'ont pas généralement les moyens pour développer des échanges avec tous les segments du marché. Elles choisissent quelques segments en fonction de certains critères tels que la taille et la croissance de chaque segment (CA potentiel), les risques de chaque segment, l'intensité de la concurrence, la cohérence avec les moyens et les compétences de l'entreprise, le niveau des barrières à l'entrée et à la sortie...

Yakdhane ABASSI

<http://cours-de-gestion.alwaysdata.net>

En fonction de ces critères on peut envisager l'une des trois stratégies suivantes :

3.1 La stratégie indifférenciée (ou l'anti-segmentation) : elle consiste à adresser une même combinaison de marketing mix à tous les clients notamment lorsque les différences entre leurs préférences ne sont pas assez importantes pour justifier un effort de différenciation.

Elle s'applique surtout pour des marchés dont les produits qui ne présentent pas plusieurs possibilités de différenciation tels que le marché du sucre, de beurre ...

3.2 La stratégie concentrée : elle consiste à viser un seul segment à qui l'entreprise propose un produit spécifique qui tient compte de ses particularités.

Cette stratégie appelée aussi stratégie de niche ou de créneau est généralement adoptée par des PME qui manquent de moyens pour couvrir plusieurs segments.

3.3 La stratégie de marketing personnalisée : elle consiste à concevoir une offre spécifique à chaque client. Elle entraîne des coûts d'adaptation importants mais qui sont compensés par un surprix prélevé grâce à une meilleure satisfaction client. Elle est associée à une gestion de relation CRM visant à développer une relation durable avec des clients choisis sur la base de leur rentabilité.

3.4 La stratégie différenciée : elle consiste à s'adresser à plusieurs segments de marché, en les considérant comme des marchés distincts et en leur réservant des stratégies marketing différentes spécifiques à chacun d'entre eux.

Exemple : Sur le marché des voitures, la firme Peugeot propose à ses clients de nombreux modèles de voitures adaptés à leurs différents revenus et attentes vis-à-vis du produit : la voiture utilitaire PARTENER est adressée aux professionnels, la mini citadine 108 est adressée aux célibataires et aux femmes, la 208 est adressée aux ménages à taille moyenne et à revenu moyen, la 301 aux familles nombreuses, la 2008 aux clients aisés ...

4 Le positionnement :

Le positionnement correspond à la place qu'occupe un produit dans l'esprit du consommateur. Chaque entreprise cherche à obtenir un positionnement particulier. Pour ce faire elle doit situer ses produits dans l'univers des produits analogues et les distinguer des autres ce qui revient à préciser ;

- leur identité : de quel produit s'agit-il ?
- des éléments de leur différenciation : qu'est-ce qui distingue ces produits des autres produits de même genre ?

La différenciation peut reposer sur certains axes tels que :

-Les attributs de produits et le bénéfice client (fiabilité, durabilité, performance, design...)

Exemples : Les pneus MICHELIN sont plus durables, l'eau minérale HAYET est dépourvue de nitrates.

-L'imaginaire du produit .Exemple : le parfum CHANEL est associé au luxe.

-La cible auquel le produit est adressée. Exemple : DELISSO est le lait des enfants.

-Les services associés aux produits (livraison, garanties réparation, installation, facilités de paiement...) Exemple: Un hôtel peut se différencier par la courtoisie de ses employés.

Un bon positionnement doit être **attractif** (basé sur des éléments valorisés par les clients)

crédible (offrir des atouts réels aux clients) et **différent** (original par rapport à la

concurrence), en outre il doit être **durable** et **profitable** d'un point de vue financier.

Afin d'évaluer le positionnement perçue de ces produits, une entreprise doit les situer sur une carte perceptuelle ou mapping qui permet de représenter les préférences des clients et les différentes offres du marché par rapport à des axes regroupant les principaux critères d'achats. Pour tracer cette carte, il faut mener une étude de marché en vue de repérer les principaux critères d'achat et les hiérarchiser selon importance puis situer les préférences des clients et la perception de marques par rapport à ces critères.

Exemple : Une étude portant sur les marques de chocolat a parmi d'établir la carte perceptuelle suivante :



5 La définition des objectifs commerciaux :

Dans cette phase l'entreprise est appelée à définir des objectifs commerciaux permettant d'évaluer sa performance. De nombreux objectifs peuvent être fixés dans les plans de marketing mix tels que :

- Le CA réparti par produit ou par marché ou par région ou par circuit de distribution.
- **La part de marché** (PM) absolue en volume ($Q_i/\sum Q_i$) ou en valeur ($CA_i/\sum CA_i$) , la part de marché relative en volume (Q_i/Q_{leader}) ou en valeur ($CA_i/\sum CA_{leader}$). Le leader étant l'entreprise qui dispose de la plus grande PM absolu. Ce calcul est valable pour toute les entreprises du secteur sauf pour le leader, ce dernier doit se comparer au challenger (deuxième entreprise de la branche). On peut également calculer une PM desservi, en considérant non pas toutes les entreprises de la branche mais seulement celles des segments ciblés par l'entreprise.
- Le taux de croissance des ventes en volume ou en valeur.
- Le taux de pénétration du marché.
- La **disponibilité numérique** définie comme le rapport entre le nombre de points de vente d'un type donné commercialisant une marque sur le nombre total de points de vente du même type.
- La **disponibilité valeur** définie comme le rapport entre le chiffre d'affaires réalisé dans la catégorie produit par les points de vente d'un type donné commercialisant une marque sur le chiffre d'affaires réalisé dans la catégorie produit par tous les points de vente du même type.
- Le **taux d'occupation** définie comme étant le rapport entre le nombre d'acheteurs de la marque sur le nombre d'acheteurs du produit toutes marques confondues.

- Le **taux d'exclusivité** défini comme étant le rapport entre la consommation moyenne de la marque par ses acheteurs sur la consommation moyenne de toutes les marques par les acheteurs de la marque.

-Le **taux d'intensité** définie comme étant le rapport entre la consommation moyenne toutes marques confondues par les acheteurs de la marque sur la consommation moyenne toutes marques confondues par les acheteurs du produit.

Exemple : Si la consommation mensuelle moyenne de communication téléphonique de tous les tunisiens est 50 minutes et celle des abonnés de Tunisie Télécom est 40 minutes dont 30 minutes sont faites avec leur ligne Tunisie Télécom et 10 minutes avec d'autres opérateurs le taux d'intensité de Tunisie Télécom est de $(40/50) \times 100 = 80\%$ et son taux d'exclusivité est $(30/40) \times 100 = 75\%$

6 L'élaboration des plans d'actions :

Dans cette phase il s'agit de détailler les grandes orientations de marketing mix (politiques de produit, de prix, de distribution et de communication) (voir chapitres suivants)

7 Le contrôle :

Dans cette étape il convient de mesurer le degré d'atteinte des objectifs fixés et d'ajuster les décisions et les actions en fonction de l'évolution de l'environnement.

CHAPITRE 4 :

La politique de produit

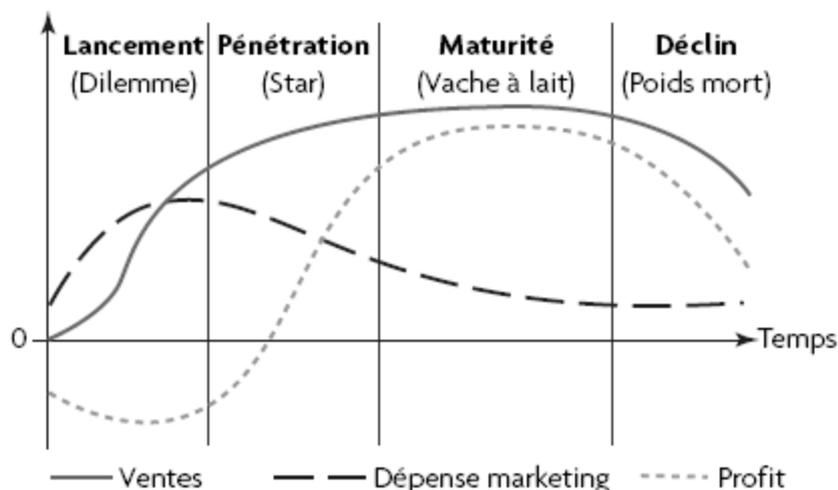
1 La notion de produit :

Un produit correspond à toute réponse de l'entreprise aux besoins des clients. Il peut correspondre à un bien matériel (exemples : aliments, téléviseur) ou à un service (exemples : assurances, coiffure) ou à une combinaison de bien et de service (exemple : Un billet d'avion comprend le service de transport et un repas). Les services présentent la particularité d'être intangibles, indivisibles et non stockables.

2 le cycle de vie d'un produit :

L'étude de l'évolution du chiffre d'affaires d'un produit montre que celui-ci passe par un cycle de vie à quatre phases présentant chacune certaines caractéristiques stratégiques, commerciales et financières. On distingue habituellement, les quatre phases suivantes : Le lancement, La croissance, La maturité et Le déclin.

Ces quatre phases peuvent être illustrées par le schéma suivant :



2.1-La phase de lancement

Elle se caractérise par un lent démarrage des ventes, et des bénéfices réduits voir des pertes à cause de l'importance des coûts de production et de commercialisation d'une part et de la faiblesse des recettes d'autre part. Au niveau de cette phase on peut envisager une stratégie de pénétration ou une stratégie d'écrémage. La stratégie de pénétration consiste à lancer le

nouveau produit à un prix bas en visant une cible large composée d'un grand nombre de clients Elle s'accompagne d'une distribution intensive et d'une communication de masse. Cette stratégie s'applique lorsque les clients sont sensibles au prix et lorsque le cout unitaire baisse avec l'accroissement du volume de production suite aux économies d'échelles. Par contre la stratégie d'écrémage consiste à lancer le nouveau produit avec une qualité supérieur, un prix élevé, une distribution et une communication sélectives, en visant une cible étroite composé des clients aisés et peu sensible au prix. Cette stratégie vise à rentabiliser rapidement les investissements engagés. Elle présente l'inconvénient d'attirer de nouveaux concurrents attirés par les niveaux élevés des profits générés.

2.2-La phase de croissance :

Cette phase est caractérisée par une croissance des ventes et une baisse des coûts ce qui permet de dégager des bénéfices. Durant cette phase l'entreprise va essayer de soutenir la croissance aussi longtemps que possible. Elle pourra y parvenir de plusieurs manières :

- En améliorant la qualité du produit ou en ajoutant d'autres modèles ou caractéristiques.
- En attaquant de nouveaux segments.
- En assignant à sa publicité un objectif de persuasion et non plus un objectif de notoriété.
- En baissant progressivement ses prix afin d'attirer sur le marché les couches de consommateurs à un pouvoir d'achat moins élevé.

La croissance des ventes résulte de l'attraction progressive de plusieurs catégories de clients potentiels. Ainsi selon Rogers la diffusion d'un nouveau produit dans un marché se fait progressivement à travers son adoption par cinq catégories d'individus :

Les innovateurs (2,5 % des clients) qui décident d'adopter un produit nouveau très rapidement, même s'il y a risque. Ils sont peu influencés par les autres individus et ont l'esprit d'aventure. Ils sont peu sensibles au prix.

Les adoptants précoces (13,5 % des clients) qui généralement jouissent d'un statut de leaders d'opinion dans les groupes sociaux auxquels ils appartiennent. Ils adoptent rapidement les idées et les produits nouveaux mais avec prudence.

La majorité précoce (34 % des clients) qui recherchent des information sur l'innovation et attendent les retours des premières expériences avant d'acheter le produit.

La majorité tardive (34 % des clients) qui attendent que le produit soit employée par une grande partie de la population. Ils veulent des preuves de performances. Ils sont donc très influençables dans leur comportement par les avis des autres utilisateurs. Leur trait dominant est le scepticisme.

Les retardataires (16 %des clients) : ce sont les derniers à accepter l'innovation. Ils craignent toute évolution et se libèrent difficilement du poids des traditions. Ils sont très attentifs au prix.

2.3-La phase de maturité :

Cette phase est surtout caractérisée par un développement de la concurrence et un rythme de vente qui se ralentit jusqu'à la stagnation. Elle comporte généralement trois périodes :

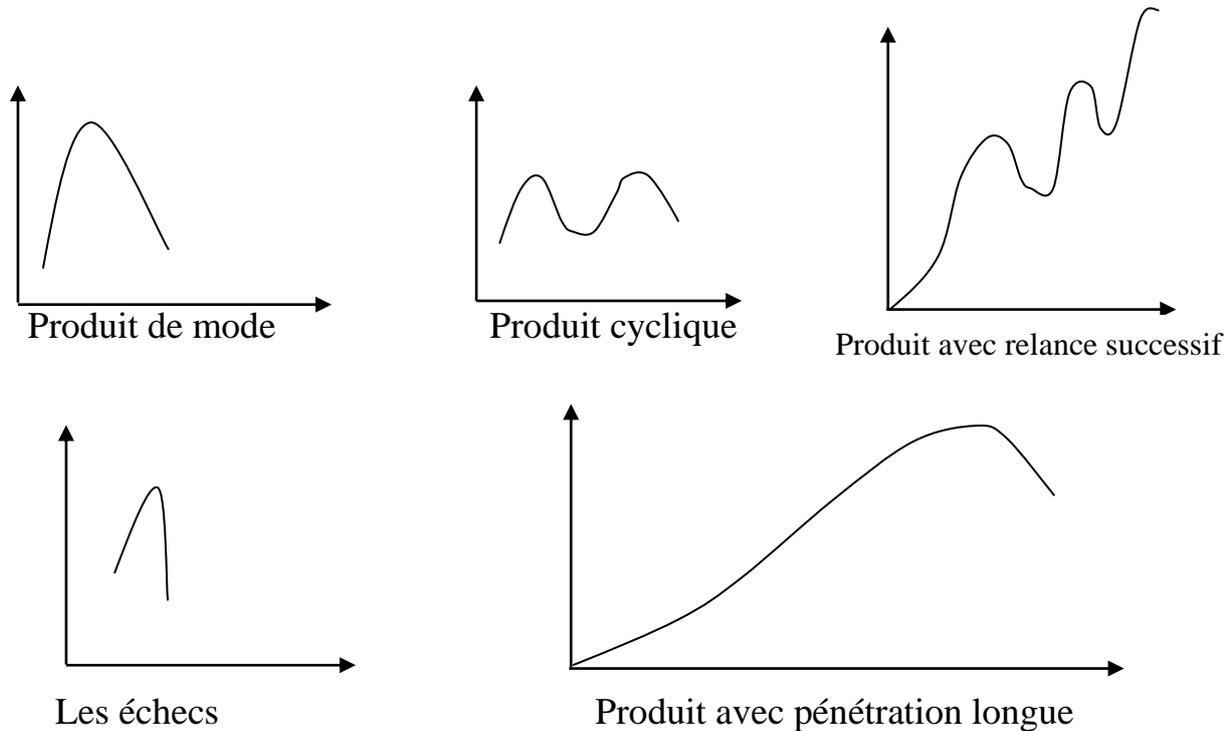
- La maturité croissante : les ventes continuent à progresser à un rythme lent.
- La maturité stable : les ventes se stabilisent à un certain niveau.
- La maturité déclinante : le niveau de vente commence à baisser.

Au niveau de cette phase, on peut adopter l'une des trois stratégies suivantes :

- La modification des marchés : il s'agit d'élargir le marché à des nouveaux segments.
- La modification du produit: il s'agit d'apporter quelques modifications dans le produit pour le relancer. Cela consiste à améliorer la qualité, à ajouter de nouvelles caractéristiques, à trouver de nouvelles utilisation, à modifier le conditionnement ...
- La réduction du prix: il s'agit d'abaisser le prix en vue de faire face à la concurrence.

2.4-La phase de déclin : Cette phase est caractérisée par une régression des ventes à cause d'une concurrence féroce ou de l'apparition de nouveaux produits plus performants. Cela amène l'entreprise à réduire ses prix en acceptant une faible marge et à réduire progressivement ses dépenses en communication et sa production en vue de se retirer de marché. Toutefois elle peut souvent garder le produit en vue de le commercialiser sur quelques segments (marché résiduel).

Il convient de noter que certains produits présentent des cycles spécifiques dont l'illustration est la suivante :



3 Le lancement d'un nouveau produit :

En marketing les nouveaux produits peuvent prendre plusieurs formes. On distingue les innovations radicales qui reposent sur une technologie nouvelle permettant aux clients de consommer différemment, tel que le lancement de téléphone mobile, les améliorations importantes d'un produit existant tel que le lancement de voiture électrique et les améliorations légères tel qu'un relooking d'un modèle de voiture. Le processus de lancement d'un nouveau produit repose sur une démarche dont les principales phases sont :

3.1 La recherche des idées : L'idée d'un nouveau produit émane d'un besoin non satisfait ou mal satisfait exprimée par les clients. Cette idée peut provenir des clients, des vendeurs, de distributeurs ou des activités de recherches et développement. L'entreprise peut également repérer des idées de nouveaux produit à l'aide de certaines méthodes créatives telles que :

- La liste des attributs : cette méthode consiste à décomposer le produit en un certain nombre de caractéristiques (attributs) puis à établir une liste des différentes alternatives pour chaque attribut en recherchant de nouvelles combinaisons en vue d'aboutir à des améliorations susceptibles de faire l'objet d'un nouveau produit.

Exemple : Si un constructeur automobile distingue 3 types d'énergies (essence, diesel et électrique), 4 design, 3 types de puissance (4, 5 et 6 chevaux) et 3 types d'option (toutes option, nombre moyen d'option ou peu d'option), il peut repérer $3 \times 4 \times 3 \times 3 = 108$ idées de voitures possibles.

- L'analyse fonctionnelle : cette méthode consiste à identifier l'ensemble des problèmes que doit résoudre le produit puis à imaginer des nouvelles solutions à ces problèmes.

- Le brainstorming : cette méthode consiste à réunir un petit nombre de consommateurs ou d'experts reconnus pour leur créativité ou leur connaissance de produits (leaders d'opinion) et à leur demander de proposer après un certain temps de réflexion de proposer des idées de nouveau produit ou d'amélioration d'un produit existant. Les discussions sont généralement guidées par un animateur qui sélectionnent sur la base d'un tri les meilleures suggestions et les transmettent aux responsables commerciaux de l'entreprise.

3.2 Le filtrage des idées : les idées recueillies dans la première phase font l'objet d'une sélection sur la base de leur faisabilité technique (l'entreprise dispose-t-elle des savoirs faire et des technologies nécessaires pour les mettre en œuvre ?), juridique (ces idées sont-elles conformes à la législation ?) et financière (les projets associés aux nouvelles idées sont-ils rentables financièrement ?)

3.3 L'élaboration de concept : à ce stade les idées retenues sont concrétisées par un concept de produit ce qui revient à identifier les utilisateurs potentiels du nouveau produit et à décrire ses promesses, ses caractéristiques physiques et le prix approximatif avec lequel il sera lancé.

Exemple : le concept de la marque NESCAFE peut être défini comme suit : un café instantané adressé aux ménages cherchant une manière rapide de s'alimenter au petit déjeuner.

Les concepts des nouvelles idées sont d'abord comparés aux marques analogues existantes sur le marché puis évalués à travers un test de concept qui consiste à interroger des clients potentiels sur leur crédibilité, et les intentions d'achat qui leur sont associées.

3.4 L'élaboration de la stratégie commerciale : Dans cette phase il convient d'identifier la cible marketing du nouveau produit et son positionnement et de fixer les objectifs commerciaux (CA et PM) et les grandes lignes des politiques de produit, de prix, de distribution et de communication.

3.5 L'analyse économique : Dans cette phase on procède à une estimation des coûts et des bénéfices du nouveau produit puis on valorise la rentabilité à l'aide de certains critères financiers tels que le TRI, la VAN, et le délai de récupération des fonds investis ...

3.6 L'élaboration de produit Dans cette phase l'entreprise élabore le prototype de nouveau produit puis commence à le fabriquer en petite série et vérifie sa fonctionnalité à travers des tests au laboratoire et des tests d'utilisation auprès des consommateurs.

3.7 Les tests de marché : Avant de lancer le produit sur tout le territoire de vente, l'entreprise doit s'assurer de son acceptation par les clients en faisant appel à des tests de produits prolongés (offrir gratuitement des échantillons de produits à des groupes de consommateurs et évaluer leurs réactions suite à leurs utilisations de produits) ou des tests de mini-marché (lancer le produit sur plusieurs points de ventes ou dans quelques régions et évaluer la réaction des clients face à plusieurs choix possibles de marketing mix)

4 La gestion des gammes de produits :

4.1 Définitions : On appelle assortiment ou mix de produit d'une entreprise l'ensemble des articles qu'elle propose à ses clients. Au sein d'un mix de produit on peut retrouver plusieurs gammes. On appelle gamme de produit tout ensemble de produits proposé par un fabricant pour satisfaire un même besoin générique et qui sont généralement vendues dans le même

type de points de ventes. Les éléments constitutifs d'une gamme s'appellent ligne de produits. Exemple : la société agroalimentaire Délice dispose de plusieurs gammes de produits tels que les laits, les yaourts, les fromages, les jus de fruits. La gamme de yaourt comporte plusieurs lignes telles que les yaourts aromatisés, les yaourts écrémés, les yaourts aux fruits, les yaourts à boire. Chaque ligne comporte à son tour plusieurs variétés, par exemple la ligne des yaourts écrémés comporte plusieurs articles ; DANETTE chocolat, DANETTE noisette, DANETTE vanille... la ligne des yaourts aux arômes comportent aussi plusieurs variétés ; nature, banane, fraise, vanille, fruits de bois ...

4.2 Caractéristiques de gamme de produit : Chaque gamme de produits est caractérisée par une largeur, une profondeur et une longueur. La largeur d'une gamme est mesurée par le nombre de lignes qu'elle comporte, alors que sa profondeur est mesurée par le nombre moyen d'articles offert dans chaque ligne. Quant à la longueur elle concerne le nombre total d'articles de la gamme, elle pourra être calculée en multipliant la largeur par la profondeur. Exemple : Supposons que les gammes des dentifrices COLGATE et SIGNAL comportent les articles suivants :

Ligne de produit	Dentifrice classique	Dentifrice Blancheur	Dentifrice Protection caries	Dentifrice fraîcheur	Dentifrice enfants
Nombre d'articles / ligne de Colgate	3	3	1	2	1
Nombre d'articles / ligne de Signal	5	4	2	0	1

La largeur de la gamme est mesurée par son nombre de ligne soit 5 pour Colgate et 4 pour Signal, la longueur est mesuré par le nombre total d'articles soit 10 pour Colgate et 12 pour Signal alors que la profondeur est exprimée à travers le nombre moyen d'articles soit : $X = 3 + 3 + 1 + 2 + 1 / 5 = 2$ pour Colgate et $X = 24 / 4 = 3$ pour Signal, ainsi la gamme de Colgate est plus large alors que celle de Signal est plus profonde et plus longue .

4.3 Évaluation de gamme de produit : La gamme de produit fait l'objet d'un suivi qui consiste à analyser le positionnement de ses différentes lignes et à étudier la répartition du chiffre d'affaires et des bénéfices par ligne. Au terme de cette analyse, l'entreprise consolide les lignes dont la contribution au bénéfice et au chiffre d'affaires est forte et abandonne les lignes déficitaires.

Quant à l'analyse de positionnement, elle consiste à situer les produits par rapport aux préférences des consommateurs et par rapport aux marques concurrentes.

4.4 Stratégies de gamme de produit : Les principales stratégies de gamme de produits sont :

- **l'étendue de la gamme :** cette stratégie consiste à accroître la profondeur de la gamme (ajouter de nouveaux articles dans chaque ligne) en vue de satisfaire les divers goûts des consommateurs. Une gamme ne doit être ni peu profonde car cela entraîne un manque à gagner, ni trop profonde car cela augmente les coûts et crée une concurrence interne entre les produits de la gamme « effet de cannibalisation ».

- **la consolidation de la gamme :** il s'agit d'ajouter de nouvelles lignes de produits en vue de combler un vide qui existe dans la gamme, ou d'exploiter des capacités de production sous-utilisées ou de renforcer la position de l'entreprise sur le marché, ou de profiter des économies d'échelles et de l'image créée par les anciennes lignes.

- **l'élagage de la gamme** : une entreprise peut supprimer certains articles ou certaines lignes de produits en vue de concentrer ses efforts sur les articles et les lignes les plus rentables notamment lorsque certains produits se trouvent en phase de déclin ou ne dégagent pas assez de bénéfice ou lorsque l'entreprise ne dispose pas d'une capacité de production suffisante pour satisfaire toute la demande.

- **la modernisation** : cette stratégie consiste à remplacer les anciens produits par des nouveaux plus performants.

5 la gestion des marques :

5.1 Définition : on appelle marque un terme, un nom, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaisons de ces éléments permettant d'identifier les biens et les services d'un fabricant ou d'un groupe de fabricants et à les différencier de ceux des concurrents.

5.2 Avantages et inconvénients de l'emploi d'une marque : une entreprise peut développer sa propre marque, ou utiliser la marque de distributeur ou vendre des produits sans marque. L'emploi et l'entretien d'une marque impliquent des dépenses supplémentaires de conditionnement, de publicité et de protection légale mais rapportent également certains avantages :

- une marque permet d'identifier et de repérer rapidement le produit et de le protéger contre l'imitation.

- une marque constitue un indicateur de qualité et une forme de garantie offerte aux clients.

- une marque permet de fidéliser les clients et d'associer le produit à une histoire ou à une personnalité unique (différenciation subjective)

5.3 Stratégies de marques : une entreprise peut avoir une marque unique pour tous ses produits (stratégie de marque générique) ou plusieurs noms de marques différenciées par produit ou par ligne de produit (stratégie de marque individuelle). Elle peut également utiliser des marques cautions dans lesquelles le nom de la société est associé à des noms spécifiques par produit ou par lignes de produits. Exemple (les marques Nescafé, Nesquik, Nestlé, Nestlé...)

Le choix d'une stratégie de marque générique permet de bénéficier de la notoriété des anciens produits ce qui réduit les dépenses publicitaires lors de lancement, toutefois un éventuel échec du nouveau produit peut avoir des répercussions négatives sur l'image de l'entreprise et sur les autres produits de sa gamme. Par ailleurs l'emploi d'une marque individuelle permet de choisir pour chaque produit un nom approprié qui reflète mieux ses caractéristiques.

5.4 Le co-branding : Certains produits sont commercialisés avec deux marques complémentaires (co-branding) afin de cumuler leur notoriété ou d'élargir la cible en permettant à chaque marque de toucher les clients de l'autre ou de se partager les risques d'un nouveau produit. On distingue

le Co-branding fonctionnel (Composite Branding Alliances) qui consiste à indiquer sur le produit une ou plusieurs marques impliquées dans sa fabrication et qui peut prendre deux formes : le **co-branding de produits** (associations entre deux marques de produits pour commercialiser un troisième produit), et **co-branding de composantes** (association entre la marque d'un produit et la marque d'un sous-produit tels les marques de processeur Intel et celle de PC DELL), et **le Co-branding de type conceptuel** (co-naming) fondée sur l'apposition d'une seconde marque génératrice de liens symboliques additionnels sur le produit tels que le **co-branding de distribution** (créer un réseau de distribution commun à deux marques tel que celui de RENAULT et NISSAN) **co-branding de communication** (les marques font des publicités ou des actions promotionnelles communes pour se partager leur coûts tel que la publicité conjointe de NIKE et APPLE).

5.5 Qualités requis dans un nom de marque : Un nom de marque doit être distinctif, facile à prononcer et à mémoriser et il doit évoquer les avantages procurés par le produit et ses spécificités.

6 Le conditionnement et l'étiquetage :

6.1 Le conditionnement : Le conditionnement la première enveloppe qui entoure et qui permet de contenir le produit tel que une bouteille en plastique pour une eau minérale Il est en contact direct avec le produit. Il est aussi appelé le packaging. Quant à l'emballage il correspond à la deuxième enveloppe qui entoure les conditionnements.

On distingue l'emballage primaire destiné au consommateur final et permettant de regrouper les produits en unités d'achat tel que une boîte en carton regroupant cinq sachets de poudre de chocolat et l'emballage secondaire destiné au distributeur et permettant de regrouper le produit en unités de livraison tel que une grande boîte en carton permettant de regrouper les paquets de chocolat de cinq sachets.. Les emballages et les conditionnements remplissent deux types de fonctions :

Les fonctions techniques : contenir le produit, le protéger contre le froid la chaleur la lumière et le vol, assurer une bonne conservation du produit, préserver le goût , faciliter le transport ...

Les fonctions commerciales : alerte ; attirer le consommateur, attribution : identifier le produit, information, positionnement : véhiculer une image ...

La gestion de conditionnement revient à prendre un certain nombre de décisions concernant les matériaux à utiliser (verre, bois, métal, plastique, carton, papier), la forme, le graphisme, les slogans, la couleur et les photos. Ces éléments doivent être choisis de manière à assurer la protection du produit, à faciliter son stockage son entreposage et son utilisation, à favoriser sa promotion en attirant l'attention des clients en mettant en valeurs ses promesses, à minimiser les coûts et à respecter les normes écologiques. Afin de vérifier l'efficacité d'un emballage il convient de le tester à travers des tests tels que les tests visuels : vérifier la lisibilité et la pertinence des informations qu'il contient, les tests de distributeurs : vérifier son acceptation par les détaillants et des tests de consommateurs : vérifier son acceptation par les clients.

6.2 L'étiquetage : L'étiquetage concerne l'ensemble des informations contenues dans les étiquettes qui indiquent généralement l'origine du produit, ses ingrédients, son mode de fabrication et d'utilisation et sa date limite de consommation. L'étiquette doit permettre d'identifier le produit, de mettre en valeur ses avantages et de répondre aux besoins d'information ses utilisateurs.

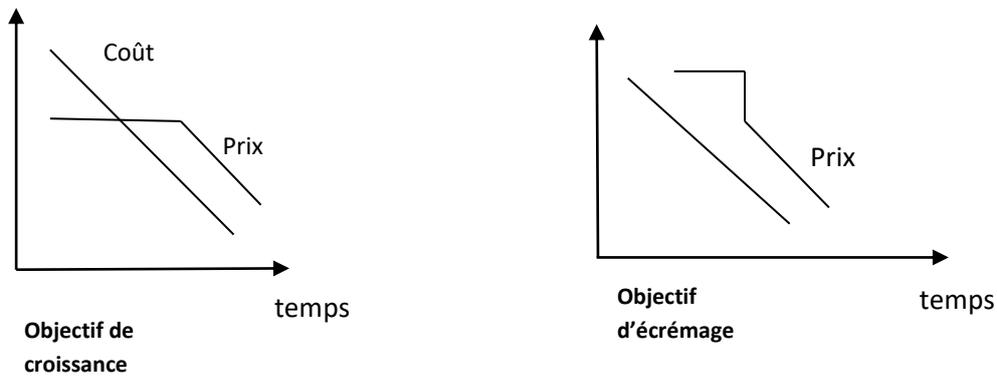
LA POLITIQUE DE PRIX

1 Les objectifs de la politique de prix :

Le prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure des recettes. Le problème de fixation de prix se pose lors du lancement d'un nouveau produit ou la pénétration d'un nouveau marché ou le passage à une nouvelle phase dans le cycle de vie du produit ou suite à un changement des prix des concurrents ou des coûts ou des conditions économiques générales. La décision de fixation revient généralement dans les PME au directeur général ou au directeur commercial, alors que dans les grandes entreprises elle est décentralisée et implique également les chefs de produit, les responsables de production, de la finance et de la comptabilité. Cette décision qui vise à rentabiliser les activités de l'entreprise et à générer le maximum de gains doit prendre en considération les coûts, la demande et la concurrence. Elle peut se traduire dans les faits par la poursuite de divers types d'objectifs :

- **L'objectif de croissance** : certaines entreprises préfèrent fixer un prix bas (prix de pénétration) permettant une croissance rapide des volumes de ventes et de la part de marché et une baisse de coût par économies d'échelles. Le prix peut être réduit à un niveau permettant d'éliminer certains concurrents (prix prédateur) mais des augmentations de prix peuvent être envisagées ultérieurement pour rentabiliser les investissements. Cette stratégie est appliquée notamment lorsque ; la demande est sensible au prix, les coûts unitaires baissent avec l'accroissement des ventes (économies d'échelles), des prix bas constituent une barrière à l'entrée de nouveaux concurrents, l'entreprise dispose d'excédents de liquidité suffisants.
- **L'objectif d'écrémage** : cette stratégie consiste à fixer des prix élevés (prix d'écrémage) en se limitant volontairement aux groupes de clients disposés à payer un prix fort, des réductions de prix peuvent être envisagées par la suite pour élargir la cible. Cette stratégie se justifie lorsque : une grande part de la demande potentielle est insensible au prix, le cycle de vie de produit est court et l'entreprise ne dispose pas d'assez de liquidités financières et souhaite à travers un prix élevé se procurer rapidement les ressources permettant de couvrir ses dépenses publicitaires et promotionnelles, un prix élevé est interprété comme un indicateur de la supériorité des produits, le produit est très différent des produits concurrents.

Graphiquement la poursuite de ces deux objectifs peut être illustrée comme suit :



- **L'objectif de maximisation de profit** : le prix de vente peut être fixé à un niveau qui maximise un profit de court terme ce qui revient selon la théorie économique à égaliser une recette marginale (supplément de recette rapporté par la dernière unité vendue) au coût marginal (coût de la dernière unité vendue). Toutefois une telle approche est rarement appliquée en raison des difficultés que pose l'évaluation des coûts et de la demande.
- **L'objectif maximisation de chiffres d'affaires** : lorsque les coûts sont mal connus ou difficiles à répartir, l'entreprise peut opter pour une maximisation de CA en supposant que cela maximise implicitement ses bénéfices. Une telle approche nécessite une évaluation de l'élasticité de la demande.
- **L'objectif d'image** : certaines entreprises offrant des produits de luxe fixent leur prix à des niveaux assez élevés en vue de promouvoir leur image et accroître l'attrait de leur marque.
- **L'objectif de survie** : cette stratégie est appliquée pour des produits affrontés à une forte concurrence et marqués par la présence d'une surcapacité de production ce qui amène les responsables à se contenter d'un prix minimum (prix défensif) qui couvre à peine le coût direct (main d'œuvres, matières premières, frais de distribution).

2 Les contraintes de la fixation de prix :

La politique de prix obéit à certaines contraintes telles que :

- Les contraintes légales : le prix de certains produits font l'objet d'un contrôle de l'état.
- Les coûts de l'entreprise : le prix doit permettre de couvrir les coûts de revient de l'entreprise et lui rapporter une marge bénéficiaire suffisante.
- Le pouvoir des concurrents : dans les secteurs concurrentiels les prix d'une entreprise dépendent de ceux de ses concurrents notamment celui du leader. On constate souvent une entente implicite entre les entreprises d'un marché oligopolistique pour éviter une guerre de prix qui réduit leur rentabilité.
- La cohérence avec les autres éléments de mix : le prix doit conforter le positionnement choisi ; un prix élevé est compatible avec une haute qualité de produit et un prix bas est compatible avec une basse qualité, de même des investissements publicitaires et promotionnelles élevés augmentent les frais commerciaux et le prix.
- Les attentes des distributeurs : les fabricants doivent négocier avec les intermédiaires les marges bénéficiaires qui leurs sont consentis et le prix de vente au consommateur.

3 Les approches de la fixation de prix :

La fixation de prix nécessite des analyses de la demande, des coûts et de la concurrence.

3.1 L'analyse de la demande : La fonction de demande exprime la relation entre les prix et les quantités demandées. Cette relation peut être établie en interrogeant des clients sur leurs intentions d'achat pour différents niveaux de prix, ou en étudiant des séries historiques de

prix et de quantités vendues ou en faisant varier les prix sur différents marchés ou sur un marché témoin.

L'analyse de la demande peut être complétée par une étude de l'élasticité prix qui exprime la sensibilité de la demande par rapport au prix : $E^P = \Delta Q/Q / \Delta P / P$.

Cette élasticité dépend généralement des possibilités de substitution des produits, de la fidélité à la marque et de la nature de produit (les produits de luxe sont plus élastiques que les produits de première nécessité). La valeur de l'élasticité permet à l'entreprise de prévoir les conséquences d'une variation de prix sur ces recettes : une élasticité $> 1 \rightarrow$ une baisse de prix augmente la recette totale $RT = P \times Q$, une élasticité $< 1 \rightarrow$ une hausse de prix augmente la recette totale $RT = P \times Q$.

3.2 L'analyse des coûts : Avant de fixer le prix de vente d'un produit, il faut disposer d'une information complète sur les divers composante du coût de revient et sur la répartition des coûts fixes et des coûts variables et l'évolution du coût unitaire en fonction de la production cumulée (la courbe d'expérience). En présence d'économie d'échelle l'entreprise peut opter pour un objectif de croissance en élevant son volume de production pour réduire ses coûts et pratiquer des prix plus bas que ceux de ses concurrents.

3.3 L'analyse de la concurrence : Une entreprise doit comparer ses prix à ceux de la concurrence : des prix plus élevés que ceux de la concurrence ne peuvent être justifiés qu'avec une qualité supérieure alors que des prix plus faible que ceux de la concurrence sont recommandés si la qualité est inférieure à celle des produits concurrents. Le couple qualité-prix peut exprimer le positionnement de l'entreprise. Ce positionnement doit être choisi de manière à se rapprocher des préférences des clients.

3.4 Le choix d'une méthode de tarification : Le prix de vente est généralement fixé en se référant à l'une des méthodes suivantes :

- PV = coût de revient unitaire + marge.

Coût de revient = coût variable unitaire + (coûts fixes / volume d'une activité normale) soit : $CR = v + (F / Q)$

Le taux de marge bénéficiaire peut être calculé soit par rapport au coût de revient (marge en dedans m) $PV = CR (1+m)$, soit par rapport au prix de vente (marge en dehors M)

$PV = CR / (1-M)$

Exemple : $CR = 100$ UM marge bénéficiaire 20%, marge en dedans :

$PV = 120$ UM, marge en dehors $PV = 100/0.8 = 125$ UM.

Généralement le taux de marge varie selon le secteur d'activité et la rotation des stocks, plus la rotation est faible et plus les taux de marge sont élevés. Cette méthode est pratiquée lorsque l'entreprise ne dispose pas d'informations sur la demande. Elle permet d'éviter la guerre des prix avec les concurrents puisque chacun fixe son prix selon ses coûts.

- La valeur perçue ou « le coût cible » : Cette méthode consiste à décomposer l'offre de l'entreprise en plusieurs services puis à demander aux clients potentiels de valoriser chacun de ces services, le prix de vente est alors obtenue par la somme des valeurs des différents services de l'offre.

Exemple : le prix d'une téléphone mobile peut être fixé comme suit : 290 DT = 60 DT pour le service de communication + 10 DT pour une radio FM + 120 DT pour un appareil photo intégré de 8 méga pixels + 100 DT la connexion WIFI.

Selon cette approche le prix est fixé par l'aval c'est-à-dire à partir de la demande puis les coûts sont choisis de manière à ne pas dépasser le prix-cible « target costing » tout en rapportant une marge bénéficiaire.

- Le prix de marché : Cette méthode consiste à s'aligner sur le prix de marché (prix de parité) en vue d'éviter la guerre de prix avec les concurrents.

- **Le prix de soumission** : Cette méthode concerne les entreprises qui participent à des appels d'offres. Plus le prix de soumission proposé est faible, et plus les chances de l'entreprise de remporter l'appel d'offre augmentent, mais plus sa marge diminue. Le prix est choisi de manière à maximiser le bénéfice espéré.

Exemple : Un entrepreneur immobilier souhaite participer à un appel d'offre pour construire un local administratif. Son coût de revient s'élève à 120 000UM, la probabilité de remporter le marché le bénéfice espéré évoluent en fonction du prix comme suit :

Prix de soumission	Probabilité	Bénéfice _{espéré}
120 500	0.35	175
120 600	0.3	180
120 700	0.2	140
120 800	0.1	80
120 900	0.05	45

→ Le prix à proposer est de 120 600.

- **Le prix psychologique** : Cette méthode consiste à présenter à un échantillon de clients potentiels une liste de prix en leur posant deux questions :

- En dessous de quel prix minimum vous n'achetez pas le produit parce que vous le considérez de mauvaise qualité ?

- Au-dessous de quel prix maximum vous n'achetez pas le produit parce que vous le considérez trop cher ?

En fonction des réponses à ses deux questions l'entreprise détermine pour chaque niveau de prix le pourcentage des acheteurs potentiels, puis retient le prix pour lequel ce pourcentage est maximum.

Exemple : supposons que les réponses à ces deux questions pour un produit donné présentent les résultats suivants :

Prix proposé	Réponses prix excessif	%	% cumulés croissants (1)	Réponses qualité insuffisante	%	% cumulés décroissants (2)	Raison de non-achat (1)+(2)	Achat(3) = 100% - (1 + 2)
300	0	0	0	150	37.5	100	100	0
350	0	0	0	100	25	62.5	62.5	37.5
400	10	2.5	2.5	60	15	37.5	40	60
450	20	5	7.5	45	11.25	22.5	30	70
500	30	7.5	15	20	5	11.25	26.25	73.75
550	40	10	25	15	3.75	6.25	31.25	68.75
600	80	20	45	10	2.5	2.5	47.5	52.5
650	100	25	70	0	0	0	70	30
700	100	25	95	0	0	0	95	5
750	20	5	100	0	0	0	100	0

(1) : le pourcentage des non acheteurs de produit qui le considèrent trop chère.

(2) : le pourcentage des non acheteurs de produit qui le considèrent de mauvaise qualité.

(3) : le pourcentage des acheteurs potentiels = 100 - (1) - (2).

→ Le prix psychologique est de 500.

4 Les variations de prix :

Les prix pratiqués par l'entreprise peuvent faire l'objet de nombreuses variations pour différentes raisons :

4.1 Les tactiques de réduction de prix : Les principales tactiques de réduction de prix sont :

- Les escomptes pour règlement au comptant accordés pour améliorer la situation de trésorerie.
- Les remises sur les quantités visant à accroître la consommation unitaire et le volume des ventes dans le cadre d'une stratégie intensive.
- Les réductions saisonnières permettant de stimuler les ventes dans la basse saison.
- Les reprises des anciens articles contre des nouveaux visant à renouveler les biens durables et à augmenter leurs fréquences d'achat.
- Les réductions promotionnelles tels que les bons de réduction, les offres de remboursement, les produits jumelés, les crédits à taux réduit ou préférentiel pour financer des achats de biens durables, le produits d'appel...
- Les prix discriminatoires accordés à des segments de clients dotés d'un faible pouvoir d'achat tels que les soldats, les retraités et les étudiants, ou pratiqué pour des commandes exceptionnelles ou sur certains marchés étrangers. Cette réduction ne peut être appliquée que sous certaines conditions ; les clients ayant acheté à prix réduit ne peuvent pas revendre le produit au prix supérieur pratiqué sur le marché principal (impossibilité d'arbitrage), le prix réduit doit permettre de couvrir au moins le coût direct, l'entreprise se trouve avec une capacité de production excédentaire et les coûts fixes n'augmentent pas.
- Les réductions de prix pratiquées dans le cadre d'un marketing d'étalement visant à transférer la demande des périodes où elle est forte vers les périodes où elle est faible (exemple la tarification des communications téléphoniques diffère selon l'horaire : tarif de jour et tarif de nuit, et selon les jours de la semaine ; jour ouvrable et jour férié)

4.2 L'initiative d'une baisse de prix : Les principaux facteurs qui justifient une baisse de prix sont :

- Une baisse des coûts de facteurs de production.
- Un progrès technologique qui comprime les coûts.
- Une capacité de production excédentaire.
- Une insuffisance de la part de marché.

4.3 L'initiative d'une hausse de prix : Les principaux facteurs qui peuvent amener une entreprise à augmenter ses prix sont :

- Une hausse des coûts de facteurs de production, pour maintenir un même niveau de marge.
- Un excès de la demande par rapport aux capacités de production de l'entreprise.
- Une volonté de promouvoir l'image de produit.

4.4 La réaction de l'entreprise à une baisse de prix pratiquée par les concurrents : Face à une guerre de prix déclenchée par les concurrents, l'entreprise peut recourir à l'une des tactiques suivantes :

- maintenir le même niveau de prix si ses clients sont fidèles et si ses niveaux de coûts ne permettent pas des réductions de prix.
- réduire le prix si les niveaux de coûts le permettent et si ses clients risquent d'être attirés par l'offre des concurrents.
- maintenir le même niveau de prix et contre-attaquer les concurrents sur d'autres éléments de mix tels que le produit, les promotions, la publicité.
- augmenter le prix et améliorer la qualité pour convaincre les clients de la supériorité de sa marque.
- lancer une marque défensive à un bas prix pour défendre la première marque.

CHAPITRE 6 :

La politique de distribution

1 Introduction :

La distribution est l'ensemble des activités, des moyens et des opérations qui permettent de mettre les produits fabriqués par les entreprises à la disposition des consommateurs. Elle est assurée à travers des canaux de distribution. Par canal de distribution on entend une voie d'acheminement des produits.

Exemple: producteur-grossistes-grandes surface- consommateur.

L'ensemble des canaux de distribution d'une entreprise forme son réseau de distribution. Le recours aux intermédiaires est justifié lorsque le producteur manque de moyens nécessaires pour mettre en place ses propres points de vente ou lorsque les intermédiaires spécialisés accomplissent plus efficacement que les producteurs les fonctions de distribution.

2 Les fonctions de la distribution :

Les principales fonctions remplies par les distributeurs sont :

- Le recueil de l'information : les distributeurs peuvent fournir aux producteurs des informations commerciales utiles sur la demande et la concurrence qui peuvent les aider à prendre leurs décisions Marketing.
- La promotion : les distributeurs peuvent être impliqués dans certaines actions promotionnelles et publicitaires (publicité sur les lieux de vente : PLV)
- La distribution physique : transport, stockage, manutention.
- La prise de commande, la négociation et la facturation.
- Le financement : les distributeurs peuvent prendre en charge le recouvrement des ventes à crédit aux clients et le financement des stocks.
- Le fractionnement : les distributeurs permettent aux producteurs de fabriquer comme ils le souhaitent c'est-à-dire en grande quantité et aux consommateurs d'acheter comme ils le souhaitent c'est-à-dire en petite quantités.
- L'assortiment : constituer des lots de produits adaptés à des situations de consommation ou d'utilisations désirées par les clients.

3 Les niveaux d'un circuit de distribution :

Un circuit de distribution peut être composé d'un canal ultra-court (ou direct): du producteur au consommateur on parle dans ce cas d'un Marketing direct, ou d'un canal à un seul niveau : on passe par un seul intermédiaire et on parle dans ce cas d'un circuit court, ou à deux niveaux : on passe par deux intermédiaires et on parle dans ce cas d'un circuit moyen, ou à trois niveaux et plus (circuit long).

Plus son circuit est long et plus l'entreprise s'éloigne de son marché, perd de l'information sur ses clients, sacrifie une partie une partie de sa marge et rencontre des difficultés pour assurer un bon service après-vente. Mais plus le circuit est long et plus les coûts de stockage baissent et les risques de crédit deviennent concentrés sur un nombre limité de grossistes.

4 La mise en place d'un circuit de distribution :

Pour mettre en place un système de distribution, il convient de suivre les étapes suivantes :

4.1. L'étude des besoins des clients : il s'agit de savoir dans cette étape qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi ? Ceci peut se réaliser en étudiant le volume d'achat unitaire, le moment et l'endroit d'achat et les services associés à l'achat (crédit, livraison, installation, réparation) des différents segments et en estimant les coûts nécessaires pour répondre à leurs besoins.

4.2. L'étude des contraintes : les principales contraintes qui affectent le choix de circuit de distribution sont :

4.2.1 Les caractéristiques de produit : les circuits de distribution à retenir dépendent de la durée de vie, du volume, de la valeur et de la technicité de produit. En effet, les produits périssables requiert des circuits courts pour être livrés rapidement aux consommateurs, les produits volumineux nécessitent des circuits directs ou courts pour réduire le temps de stockage, les distances de transport et les manipulations, alors que pour les produits à forte valeur unitaire sont confiés à des intermédiaires exclusifs intégrés dans des circuits directs. Quant aux produits à forte technicité ils sont vendus à travers des intermédiaires exclusifs et qualifiés dotés des compétences nécessaires pour assurer convenablement les services après-vente.

4.2.2- Les caractéristiques des intermédiaires : les intermédiaires à retenir doivent être dotés d'une bonne solvabilité et des compétences dans l'accomplissement des fonctions de distribution qui leurs sont confiées par l'entreprise.

4.2.3 Les caractéristiques de l'entreprise : Parmi ces caractéristiques on peut citer :

- La position concurrentielle et les ressources financières : les fabricants dont la position concurrentielle et les moyens financiers sont limités se trouvent obligés de sous-traiter la majorité de la fonction de distribution et de recourir à des circuits longs.

- La gamme de l'entreprise : une gamme large permet au fabricant d'amortir les coûts de la mise en place d'un point de vente, ce qui l'incite à utiliser des circuits directs, alors qu'une gamme profonde l'amène à recourir à des intermédiaires spécialisés et exclusifs.

- Les autres variables de mix : le choix des distributeurs dépend du positionnement et des autres éléments du mix ; ainsi dans une stratégie d'écrémage et des produits de haute gamme, l'entreprise doit choisir un nombre limité d'intermédiaire qui offrent des services complets aux clients, alors dans une stratégie de pénétration il convient de recourir à des circuits longs avec un nombre élevé d'intermédiaires. Par ailleurs le recours à des promotions et à des publicités sur les lieux de vente (PLV) requiert le choix d'intermédiaires qui acceptent de concourir à ces actions.

4.2.4 Les caractéristiques de l'environnement : parmi les variables de l'environnement qui peuvent affecter la politique de distribution, on peut citer ; les contraintes légales et réglementaires régissant les rapports entre les producteurs et les distributeurs, la distribution géographique de la population et la concentration des clients qui affectent l'implantation des points de ventes.

4.3 L'identification des solutions : dans cette étape l'entreprise doit d'abord recenser l'ensemble des intermédiaires susceptible de commercialiser ses produits (grossistes, supérette, super marché, vendeurs exclusifs, vente téléphonique, mailing, télévente, vente par Internet, magasins de vente par correspondance...)

Elle doit décider ensuite de la nature des intermédiaires à utiliser pour couvrir son marché et de leur nombre. A ce niveau, on distingue trois stratégies possibles :

- **La stratégie intensive :** elle consiste à distribuer le produit dans le maximum de points de vente pour assurer une couverture parfaite du marché et atteindre les clients qu'elle que

soit leur localisation. Cette forme de distribution est généralement adoptée au niveau des produits de grande consommation.

- **La stratégie exclusive** : elle consiste à réserver le droit de vente des produits à un seul intermédiaire dans chaque territoire de vente en vue de promouvoir l'image de marque et mieux contrôler les intermédiaires choisis. La distribution exclusive peut prendre la forme de franchise qui repose sur un contrat entre le fabricant « franchiseur » et le distributeur « franchisé ». Ce dernier s'engage à ne pas vendre les marques concurrentes et à payer des redevances au franchiseur, en contrepartie il peut utiliser l'enseigne de fabricant et profiter de son assistance dans la gestion commerciale et financière du point de vente. Une telle forme de distribution est généralement utilisée pour des produits tels que les automobiles, les parfums et les produits de mode.
- **La stratégie sélective** : elle consiste à limiter le droit de vente des produits à un petit nombre d'intermédiaires choisis selon le volume d'affaires qu'ils permettent de réaliser, leur solvabilité, leur contribution aux actions publicitaires et promotionnelles de l'entreprise et leur aptitude à assurer un bon service après-vente. Cette stratégie permet d'éviter les circuits marginaux et d'assurer une couverture satisfaisante du marché et un meilleur contrôle des intermédiaires.

4.4 L'évaluation des solutions envisagées : dans cette étape l'entreprise doit évaluer les différents circuits de distribution envisageables en fonction de leurs coûts, leur potentiel de vente et la possibilité de leur contrôle.

Après avoir choisi ses intermédiaires, l'entreprise doit s'entendre avec eux sur la politique de prix, le taux de marge, les conditions de stockage, de livraison et de paiement, les actions promotionnelles, la PLV, et les services à rendre aux clients.

5 La gestion d'un circuit de distribution :

Une fois le circuit de distribution est mis en place, l'entreprise doit le gérer en évaluant les résultats de ses intermédiaires, en les motivant et en modifiant éventuellement son réseau de distribution.

L'évaluation des intermédiaires consiste à mesurer régulièrement leurs résultats notamment leur niveau de vente, leur coopération dans les actions publicitaires et promotionnelles et la qualité des services qu'ils rendent aux clients.

Pour motiver ses intermédiaires l'entreprise peut mettre en place un système de sanctions (refus d'approvisionnement, allongement des délais, menace de retrait de produit...) et de récompenses (réduction, assistance dans la PLV, accroître la marge, exclusivité de vente...) ou développer avec eux une relation de partenariat de long terme en les impliquant dans les grands choix de sa stratégie commerciale et de son marketing mix, et en échangeant avec eux des flux continus d'informations sur les stocks, les commandes et les produits concurrents afin d'optimiser la chaîne logistique et maximiser l'impact sur le consommateur final.

Suite à l'évaluation des intermédiaires l'entreprise peut envisager une modification de son réseau de distribution en éliminant certains circuits ou points de vente et en y ajoutant d'autres.

CHAPITRE 7 :

La politique de communication

1 Le mix de communication:

La communication commerciale constitue l'une des principales composantes du marketing mix. Elle correspond à l'ensemble des messages émis par une entreprise et adressés essentiellement à ses clients, mais qui peuvent viser également des prescripteurs ou des intermédiaires et dont la finalité est créer ou de maintenir une relation avec eux et de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou d'un service. La communication est essentiellement assurée à travers quatre éléments qui forment son mix de communication : la publicité, la promotion, les relations publiques et la vente. La publicité constitue une forme impersonnelle de communication ou de présentation d'idée, de produits ou de services faites par le biais de médias et payés par un annonceur clairement identifié.

Alors que la promotion des ventes englobe un ensemble de techniques visant à stimuler les ventes à court terme telles que les jeux, les concours, les prix barrés, les bons de réduction, les ventes par lot, l'échantillonnage, les cartes de fidélité, les offres de remboursements, les cadeaux et les primes de fin d'année...

Quant aux relations publiques, elles regroupent un programme d'actions et de manifestations (sponsoring, journée porte ouverte, mécénat, interview de presse des dirigeants, journal de l'entreprise, participation aux foires ...) utilisées par une ou plusieurs entreprises en vue de susciter de la sympathie à leur égard, améliorer leur réputation et développer de bonnes relations avec leurs différents publics .

S'agissant de la vente, elle constitue une forme de présentation orale des produits de l'entreprise, faite au cours d'une conversation avec un ou plusieurs acheteurs potentiels dans le but de conclure une affaire.

2 Le processus de communication :

La communication peut être conçue comme un processus qui s'articule autour des éléments suivants :

- L'émetteur : c'est celui qui envoie le message.
- Le récepteur : c'est celui qui reçoit le message, appelé aussi audience ou destinataire.
- Le codage : c'est le mécanisme qui traduit les idées en symboles et en signes.
- Le décodage ; c'est l'interprétation faite par le récepteur des messages reçus.
- Message : c'est l'ensemble des signes transmis par l'émetteur.
- Média ; ce sont les véhicules qui font parvenir les messages jusqu'au destinataire.
- Feed-back ; c'est la partie de la réponse au message qu'adresse le récepteur à l'émetteur.
- Le bruit : ce sont les distorsions entre le message émis et le message reçu.

3 Le choix du budget de communication :

Le budget alloué à la communication est fixé selon l'une des méthodes suivantes :

- **Le Chiffre d'affaires :** le budget va représenter une fraction fixe du chiffre d'affaires ce qui permet d'assurer un équilibre entre les recettes et les dépenses, toutefois une telle approche n'est pas appropriée pour les nouveaux produits dont les recettes sont faibles.
- **Le budget des concurrents :** le budget de communication est aligné sur celui des concurrents en prenant en considération la part de marché. Ainsi pour un média publicitaire la part de marché doit être égale à la part des voix : $PV_i = \text{Budget publicitaire de la firme } i (BP_i) / \text{investissement publicitaire total de toute la branche d'activité } (\sum BP)$

Exemple : une entreprise souhaite pénétrer un marché partagé entre trois firmes A, B et C dont les ventes et les budgets publicitaires se présentent comme suit :

Firmes	CA	BP
A	18000	2000
B	50000	4800
C	12000	1200

Si cette entreprise souhaite réaliser un chiffre d'affaires de 20 000 UM, sa part de marché sera de $20\,000 / (18\,000 + 50\,000 + 12\,000 + 20\,000) = 20\%$, pour atteindre une part de voix de 20% , elle doit investir un budget publicitaire x tel que

$$0.2 = x / 2000 + 4800 + 1200 + x \rightarrow 0.2 = x / 8000 + x \rightarrow 1600 + 0.2x = x$$

$$\rightarrow x = 1600 / 0.8 = 2000 \text{UM}$$

- **Les ressources disponibles :** le budget correspond à ce qui reste des ressources après le remboursement de toutes les autres dépenses. Cette approche présente le risque d'affaiblir le budget en cas d'une mauvaise situation financière.
- **Les objectifs à atteindre** par les actions de communications : cette approche requiert une étude approfondie de la relation de cause à effet entre le montant de budget et les objectifs souhaités.

Exemple : Supposons qu'un spot publicitaire pour un nouveau produit coûte 2000 UM, permet de toucher 150 000 clients potentiels et que 20% des personnes exposées achète ce produit. En vue d'attirer 180 000 clients, le fabricant de nouveau produit doit consacrer un budget publicitaire X qui vérifie :

$$X = [180\,000 / (150\,000 \times 0.2)] \times 2000 = 12\,000 \text{UM.}$$

4 Le choix des moyens de communication :

Le budget de communication fait l'objet d'une répartition entre les quatre éléments du mix de communication. Cette répartition dépend des éléments suivants :

4.1 La nature de l'activité : Les parts des dépenses promotionnelles et publicitaires sont généralement plus élevés chez les entreprises qui offrent des produits de grande consommation, alors que celle de la force de vente est plus élevée chez les firmes industrielles.

4.2 La phase de cycle de vie ; Dans la phase de lancement les dépenses les plus importantes sont ceux de la publicité, des relations publiques et des promotions de ventes notamment l'échantillonnage car l'objectif de l'entreprise est surtout de développer rapidement la notoriété et favoriser l'essai. Dans la phase de croissance, la part de la force vente s'élève en vue d'accélérer la pénétration du marché. Dans la phase de maturité la part des promotions de vente devient prépondérante car l'entreprise cherche à fidéliser ses clients et conserver sa part de marché par certaines techniques promotionnelles. Dans la phase de déclin l'entreprise ne garde que certaines promotions visant à écouler les stocks.

4.3 La nature des objectifs poursuivis : Les actions de communication visent à améliorer la notoriété des produits de l'entreprise (objectifs cognitifs) ou à les faire aimer par les clients (objectifs affectifs) ou inciter ces derniers à les acheter (objectifs comportementaux). Si les objectifs poursuivis sont cognitifs, les actions de communications seront plus basées sur la publicité informative et les relations publiques. Alors que si ses objectifs sont affectifs, l'entreprise fera plus appel à la publicité persuasive et la force de vente. Si par contre les objectifs poursuivis sont d'ordre comportemental, la communication sera basée sur la vente et les promotions.

4.4 La stratégie retenue : Certaines entreprises optent pour une stratégie push qui consiste à orienter les efforts de communication vers les intermédiaires en vue de les amener à agir sur le marché final. Cette stratégie repose essentiellement sur la vente et les promotions adressées aux intermédiaires.

Certaines autres entreprises optent pour une stratégie pull qui consiste à orienter leurs efforts de communication vers les clients pour les amener à réclamer sa marque auprès des distributeurs qui vont à leur tour la demander auprès de l'entreprise. Dans cette stratégie la principale composante du mix de communication est la publicité.

5 La stratégie publicitaire :

L'élaboration d'une stratégie publicitaire repose sur un processus dont les principales phases sont :

5.1 Le choix de la cible de communication (l'audience) : Il s'agit de définir l'ensemble des personnes vers lesquels s'adressent les messages publicitaires. Ces derniers peuvent être des clients actuels, des clients potentiels, des clients de la concurrence, des leaders d'opinion...

5.2 La définition des objectifs publicitaires : Pour fixer ces objectifs, il convient au préalable de mener une analyse de la notoriété et de l'image de l'entreprise auprès de ses clients. L'analyse de la notoriété repose sur deux types de tests :

- le test de notoriété spontané : le nom de marque de l'entreprise fait-il partie des marques reconnues et évoquées par des groupes de clients interrogés ?

- le test de notoriété assisté : le nom de marque de l'entreprise fait-il partie de l'ensemble de marques connues parmi une liste de noms de marque proposés aux clients interrogés ?

Quant à l'analyse de l'image elle repose sur une évaluation sur la base d'un certain nombre de critères relatifs à sa branche d'activité.

Suite à ces analyses trois types d'objectifs peuvent être fixés ;

- les objectifs cognitifs ; informer les clients sur la présence de la marque, connaître la marque, élever l'attention pour la marque...
- les objectifs affectifs : attirer les clients potentiels, susciter leurs intérêts, développer leurs désirs, les convaincre de la performance de la marque...
- les objectifs comportementaux : inciter les clients à essayer la marque, à l'acheter, fidéliser les clients actuels...

5.3 L'élaboration des messages publicitaires : L'élaboration des messages publicitaires comporte trois phases successives : la conception d'une copy stratégie, la création et l'exécution des messages.

5.3.1 la conception de la copy stratégie : La copy stratégie est un document écrit qui expose le contenu de la campagne publicitaire. Dans ce document on retrouve les éléments suivants :

- un rappel du produit, de son positionnement, de la cible et des objectifs publicitaires.
- le développement d'une stratégie créative qui consiste à définir trois éléments :
- **la promesse** : c'est l'argument utilisé pour faire vendre le produit. Elle doit être simple, claire, provocante et adaptée à la cible visée. Elle cherche généralement à mettre en évidence un avantage de produit (exemples ; les valises SAMSONITE sont plus solide, les piles

DURACEL durent plus longtemps...) ou un bénéfice offert au consommateur (exemples : le yaourt DANONE favorise la croissance des enfants, avec les matelas PERMAFLEX vous dormez mieux, en utilisant les crèmes NIVEA vous serez plus belle ...) ou elle permettent d'associer le produit à certaines valeurs ou personnages ou à un style de vie, il s'agit dans ce cas de promesses subjectives (exemple en buvant COCA-COLA vous vous identifiez aux sportifs...)

- **les preuves** : les promesses annoncées sont justifiées par des preuves qui peuvent être liées à l'origine du produit, ou à ses ingrédients ou aux témoignages de certains clients, ou à certaines démonstrations scientifiques, ou à des éléments relevant de la création et de l'exécution publicitaires (Notamment pour les promesses subjectives).

Exemples : Une marque de café peut prouver son arôme original par le fait qu'elle a été importée de la Colombie, les témoignages de certaines ménagères montrent qu'une marque de lessive élimine les tâches.

- **le ton** ; il s'agit de définir la manière dont les messages sont transmis à l'audience. Ce ton peut être scientifique, émotionnel, humoristique, dramatique, provocateur...

5.3.2 la création : Il s'agit de définir la forme à donner au message en précisant :

- le titre, la couleur, le texte et l'image pour les annonces.
- le son, la voix et les paroles pour les spots radio.
- les acteurs, le scénario, les gestes, les mouvements, le décor et les actions pour les spots de télévision et de cinéma.
- la couleur, le texte et l'animation pour les bannières sur le web.

5.3.3 l'exécution : Il s'agit de mettre en œuvre la création en produisant les messages. Cette tâche est généralement confiée à des agences spécialisées (Agence de photos, photographes, société de production de films...)

5.4 Le choix des médias et des supports :

5.4.1 le choix des médias : Les messages peuvent être transmis à travers divers médias ; la télévision, la radio, les magazines, la presse quotidienne, l'affichage, le cinéma et l'internet. Le choix entre ces divers médias dépend des éléments suivants :

- les points forts et les points faibles de chaque média :

Médias	Points forts	Points faibles
Presse quotidienne	Bonne couverture locale (presse régionale) Flexibilité et crédibilité Rapidité d'action (lien possible avec un événement) Possibilité d'argumentation	Courte durée de vie des messages Qualité de reproduction médiocre Peu créateur d'image
Presse magazine	Couverture nationale Sélectivité de l'audience Crédibilité et prestige Bonne qualité de reproduction Longue durée de vie des messages Bonne circulation des messages Contexte rédactionnel impliquant le lecteur Ticket d'accès réduit Bon média d'entretien	Longs délais d'achat Invendus importants Pas de garantie d'emplacement
Radio	Audience massive Ciblage géographique et démographique Souplesse et synergie possible avec la TV Faible coût de production Bon média événementiel et promotionnel	Peu créateur d'image Attention réduite

Télévision	Couverture nationale Forte visibilité et notoriété Bonne attention, bon impact émotionnel Bonne qualité de reproduction Pouvoir de persuasion	Coût élevé Faible sélectivité Longs délais d'achat d'espace Développement du zapping
Cinéma	Grande sélectivité de la cible Excellente qualité de reproduction Bonnes conditions de réception du message	Faible pénétration Distribution lente des contacts Longs délais d'achat d'espace Faible standardisation des achats Coût élevé (production et diffusion)
Affichage	Sélectivité géographique Flexibilité, multiplicité des formats Bonne fréquence et importante visibilité	Attention faible Sélectivité limitée Qualité de reproduction moyenne
Internet	Couverture mondiale Grande sélectivité, ciblage contextuel Interactivité Mesure précise de l'efficacité en temps réel Plus facturé à l'efficacité qu'à l'affichage (donc éditeur motivé à l'efficacité) Accessible à tous budgets Faible coût au contact Média de communication et de vente	Pénétration encore limitée Créativité limitée Contraintes sur le format Rejet croissant des pop-up

- les habitudes de la cible en matière de d'information.
- les coûts des différents média et le montant de budget publicitaire.
- La nature et le contenu des messages.

5.4.2 le choix des supports : Pour chacun des médias retenus, le responsable de la campagne publicitaire doit choisir entre plusieurs supports possibles. Ce choix repose sur les critères suivants :

- la puissance ; c'est l'aptitude de chaque support à toucher la cible. Elle est appréciée par le GRP (Gross rating point) = couverture de la cible en % x la répétition moyenne.

Exemple : Si une campagne publicitaire adressée aux femmes âgées de 20 à 40 ans permet de toucher 40% cette audience avec une répétition moyenne de 8 son GRP est de 320.

- l'économie ; c'est le coût de chaque support rapporté à l'audience exprimé en millier, et mesuré par le coût pour mille: $CPM = \text{coût d'une insertion} / \text{audience totale}$ ou le $CPM_{\text{utile}} = \text{coût d'une insertion} / \text{audience utile}$

- l'affinité ; c'est le niveau de précision du chaque support, c'est-à-dire son aptitude à toucher seulement la cible visée. Il est mesuré par un taux d'affinité = $(\text{audience utile} / \text{audience totale}) \times 100$

Exemple : Si la diffusion d'une campagne publicitaire sur une chaîne de télévision a coûté 40000 UM et a permis de toucher 200 000 personnes dont 80000 font partie de la cible de communication, son CPM est $40000/200 = 200$, son CPM_{utile} est de $40000/80 = 500$ et son taux d'affinité est de $(80000/200000) \times 100 = 40\%$

5.5 Le plan média ; C'est un document qui planifie la répartition des insertions dans le temps. Cette répartition dépend généralement des rythmes des ventes. En ce sens, les firmes dont les ventes sont régulières maintiennent des dépenses régulières, alors que les firmes dont les ventes sont cycliques augmenteront leurs insertions publicitaires dans la haute saison et les réduisent dans la basse saison. Ces firmes peuvent aussi coïncider la publicité avec les ventes si elles estiment que ses effets sont immédiats, ou anticiper les ventes si elles estiment que ces effets se produisent avec retardement.

Exemple :

	SEPTEMBRE	OCTOBRE	NOVEMBRE	DECEMBRE
TV	REGIONSJOB CANAL+ 1 TELE			
RADIO	REGIONSJOB / PARISJOB OUI, nova, FG, TSF JAZZ, 99.9 LA TINA, CHANT FRANÇAIS	NOI NY MUSIC ONLY!	Chérie FM	Nostalgie
WEB	CAMPAGNE REGIONSJOB / PARISJOB Nostalgie, FUTURA - SCIENCES, NetPME, FLASH-INFO'S ECONOMIE, GNT, TOM'S HARDWARE, leParisien.fr, Chérie, Futura, LE JOURNAL ENTREPRISES, clubic.com, O1net, macgeneration, RMC.fr, Futura Radio, HANDICAP-JOB.COM, caloga.com, PCASTUCES, GrosBill.com, L'EQUIPE.FR, BFM RADIO, Futura Techno, HandicapInfo.com, leparisien.fr, tom's GUIDE, METEO FRANCE			
	CAMPAGNE SEARCH REGIONSJOB / PARISJOB Google, YAHOO!, bing, orange, SFR, free, AOL			
PRESSE	• REGIONSJOB • PARISJOB • SITES DU RESEAU REGIONSJOB Le Monde, Télérama, Observateur	Challenges, le Parisien	L'EQUIPE magazine, L'EQUIPE, Le Télégramme	l'écho, Cible
AFFICHAGE	PARISJOB ParisJob.com			

5.6 Le contrôle:

Afin d'évaluer l'efficacité des actions de communication engagées, il convient de vérifier l'atteinte de leurs divers objectifs, de suivre l'évolution du chiffre d'affaires et de la notoriété et de mesurer pour la publicité les taux d'expositions (% de la cible de communication touché par la campagne, le taux d'attention (α) (% des personnes exposées qui ont accordé une attention au message publicitaire), le taux de mémorisation ($B = \alpha^2$) (% des personnes exposées qui ont mémorisé le contenu du message) et de vérifier la compréhension des messages.

Certaines études sur l'efficacité publicitaire ont montrés que les valeurs de α et de B diffèrent selon les média utilisé : Pour la télévision $\alpha = 40\%$ et $B = 15\%$, pour la radio $\alpha = 20\%$ et $B = 5\%$, pour internet $\alpha = 33\%$ et $B = 11\%$ pour la presse $\alpha = 30\%$ et $B = 10\%$.

6-La force de vente :

La force de vente regroupe l'ensemble des vendeurs qui exercent trois catégories d'activités :

- Les activités de vente proprement dites, qui incluent la prospection des clients potentiels, l'étude de leurs besoins, la négociation et la conclusion de vente.
- Les activités de service à la clientèle, telles que l'assistance dans le choix de produit, son installation et son utilisation, le service après-vente, etc.
- Les activités de transmission d'informations vers l'entreprise, qui portent sur l'évolution des besoins, de la concurrence, des intermédiaires et des produits offerts.

Contrairement à la publicité qui constitue une communication impersonnelle basée sur des média de masse et une argumentation uniforme, la force de vente est une communication personnelle dans la mesure où les vendeurs s'adressent à un seul client et adapte leur message et leur argumentation selon son profil. Le recours à la force de vente est justifié notamment lorsque les objectifs de la politique de communication sont affectives et comportementaux. On distingue plusieurs catégories de vendeurs qui assurent divers tâches :

- **Le représentant-livreur** dont la mission est principalement de livrer physiquement le produit.
- **Le préposé** à la vente sur le lieu de vente, qui est chargé de prendre les commandes, comme dans un grand magasin, mais qui peut également conseiller l'acheteur.
- **Le représentant itinérant** qui visite les distributeurs et détaillants et qui est chargé de prendre les commandes ainsi que de veiller à éviter les ruptures de stocks.
- **Le promoteur-merchandiser** (ou démonstrateur) qui ne vend pas, mais qui anime les points de vente en mettant en place des opérations promotionnelles.
- **Le prospecteur commercial**, qui ne prend pas de commandes, mais qui a pour mission d'informer l'utilisateur potentiel ; tel est le rôle des délégués médicaux.
- **Le technico-commercial** qui dispose d'une compétence technique et qui exerce un rôle de consultant vis-à-vis du client en l'aidant à découvrir la solution à ses problèmes.
- **Le vendeur direct** de produits tangibles comme les voitures, les appareils électroménagers, les encyclopédies ou de produits intangibles tels les assurances-vie... pour lesquels la créativité de la vente et de la stratégie de communication joue un rôle important.

Avec l'intensification de la concurrence la stratégie de vente des entreprises est de plus en plus basée sur une logique de **CRM** (Consumer Relationship Management ou gestion de la relation client) qui consiste à développer une relation durable d'affaires avec les meilleurs clients. Ainsi la vente n'est plus centrée sur la concrétisation d'une transaction à court terme (marketing transactionnelle) mais sur la maximisation de part de client et de volume d'affaires de long terme grâce à une satisfaction permanente de meilleurs clients (marketing relationnelle). L'application de la CRM requiert une personnalisation de l'offre et des éléments de mix (marketing one to one) qui peut être réalisé grâce à une complémentarité entre la force de vente et les techniques de marketing direct (mailing, centre d'appel, e-commerce ...)

Pour déterminer la taille de la force de vente le responsable marketing peut suivre la démarche suivante :

- Déterminer le nombre de clients potentiels à prospecter ou à visiter.
- Classer ses clients selon leur importance et déterminer en conséquence le nombre de visites qu'il faut leur consacrer et la durée de ses visites.
- Déterminer le besoin totale d'heures de visites pour réaliser le programme de vente.
- Déterminer la charge en heures de visite par vendeur en prenant en considération le nombre de jours ouvrables, les congés, le temps de travail, le temps consacré aux autres tâches telles que les réunions de vente, la formation, les tâches administratives, les déplacements...
- Déterminer le nombre de vendeurs requis = besoin en heures de visites / charge en heure de visites par vendeur

Exemple : Dans le cadre de sa politique de communication, une entreprise souhaite engager des représentants commerciaux chargés d'effectuer le programme de visites suivant :

Programme de visite par type d'intermédiaires :

Type d'intermédiaire	Nombre d'intermédiaires	Nombre de visites à prévoir par an	Durée moyenne d'une visite
Grande surface	6	24	60 mn
Moyenne surface	200	16	45 mn
Circuits traditionnels	3144	4	30 mn

Chaque représentant dispose de 4 semaines de congé payé. Il bénéficie en moyenne d'une semaine de formation par an et il est prudent de tabler sur une semaine d'absence pour maladie par an. Il travaille du lundi au vendredi à raison de 8 heures /jour. Le lundi est consacré aux travaux administratifs et aux réunions d'informations. Il passe en moyenne 2 heures par jour dans sa voiture pour faire ses déplacements pour se rendre aux intermédiaires. Le besoin en heures de visite = $6 \times 24 \times 1 + 200 \times 16 \times 0.74 + 3144 \times 4 \times 0.5 = 8832$
Charge en heures de visite par vendeur = $(52 - 4 - 1 - 1)$ semaines $\times (5 - 1)$ jours $\times (8 - 2)$ heures = 1108 D'où la taille de la force vente = $8832 / 1108 = 8$ vendeurs.

7 Les promotions de ventes :

Les promotions des ventes regroupent l'ensemble des techniques commerciales utilisées afin de stimuler les ventes sur une courte période. Elles peuvent être déclenchées par les fabricants ou les distributeurs et elles peuvent viser les clients, les distributeurs ou les vendeurs. On distingue de ce fait quatre catégories de promotion :

- **Les promotions clients** émises par le fabricant et adressée au client en vue de le fidéliser ou l'inciter à essayer un produit ou à augmenter la quantité consommée ou la fréquence d'achat.
- **Les promotions distributeur** émises par les fabricants et adressé aux intermédiaires afin de les inciter à augmenter leur stock, ou à financer les achats des clients finaux, ou à participer à des actions de PLV et de promotions clients.
- **Les promotions réseaux** émises par les fabricants et destinées aux vendeurs en vue de les motiver et les inciter à réaliser les objectifs de vente.
- **Les promotions commerciales** émises par les distributeurs et adressées aux clients finaux afin de les fidéliser ou augmenter les quantités achetées ou les fréquences d'achat ou écouler certains stocks.

Pour atteindre leurs objectifs les promotions utilisent diverses techniques qui peuvent être regroupées en quatre catégories :

Les ventes avec primes : telles que la prime directe (article supplémentaire remis en cadeau avec le produit acheté), prime produit en plus (offre d'une plus grande quantité de produit au même prix), prime différée (offre d'un avantage supplémentaire dont la remise est différé)

Les réductions de prix : telles que les bons de réduction (coupon donnant droit à une réduction déterminée sur le prix normal du produit), l'offre spéciale (prix spécial consenti au public pendant une période donnée), les vente par lot (proposer plusieurs produits pour un prix inférieur à la somme des prix élémentaire), l'offre de remboursement (réduction différée sur le prix d'une marchandise donnée, sur présentation de la preuve d'achat), reprise de produit (rachat par un fabricant d'un vieux produit de la marque)

Les essais, les échantillons gratuits, les démonstrations : présentation des avantages d'un produit avec éventuellement un essai ou une dégustation.

Les jeux, les loteries qui repose sur un tirage au sort pour gager certains lots, **les concours** ou les gains sont offerts à travers une compétition faisant appel aux connaissances ou aux qualités des participants.

Le recours aux techniques promotionnelles doit être bien étudié car elles peuvent entraîner certains effets pervers tels que ; l'effet d'anticipation (baisse des ventes pendant la période qui précède les promotions), l'effet de sur-stockage (baisse des ventes pendant la période qui suit la promotion), l'effet de cannibalisation (baisse des ventes des autres produits de la gamme qui ne font pas l'objet de promotion)

8 Les relations publiques :

Les relations publiques regroupent des moyens de communications qui ne sont pas centrés sur un produit ou une marque mais plutôt orientés vers la création d'une image institutionnelle de toute l'entreprise. En ce sens, ils visent à attirer l'attention du public sur l'entreprise elle-même et sur ses activités et ses valeurs afin de créer une attitude positive envers elle et lui permettre d'opérer dans un climat de confiance et de sympathie. Les moyens utilisés sont très variés, ils comprennent en particulier les communiqués et les conférences de presse, les participations aux foires, le parrainage et le mécénat (financement désintéressé d'un événement ou d'une manifestation sportive, culturelle, caritative), les journées portes ouvertes, les opérations de lobbying ...

L'ensemble de ces actions ne s'adressent pas uniquement aux clients mais cherchent à entretenir une image favorable sur un long terme auprès de divers publics tels que les partenaires financiers, les leaders d'opinion, les actionnaires, les pouvoirs publics, les fournisseurs, les distributeurs, les employés, les syndicats, les enseignants, les étudiants, la presse...