



2.2. Les variables d'action

2.2.1. LE PRODUIT

2.2.1.1. Définition

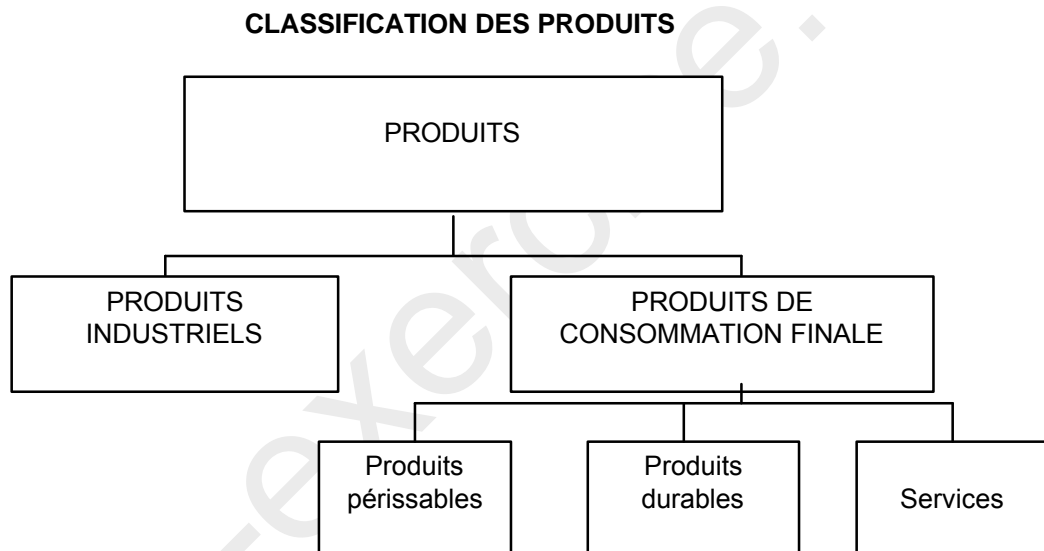
“Le produit est un bien ou un service offert sur le marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin.”

D'après "Marketing Management" Kotler et Dubois Ed. Publi Union

2.2.1.2. Une classification des produits

Les types de produits sont multiples et peuvent être classés selon différents critères. Nous présenterons ici une classification qui repose :

- sur la nature des marchés auxquels les produits s'adressent,
- sur leur durée de vie et leur tangibilité



2.2.1.3. Le produit : un panier d'attributs

Le produit regroupe un ensemble d'attributs, c'est à dire un ensemble de caractéristiques susceptibles d'être valorisées par le consommateur. On distingue trois types d'attributs :

- les attributs fonctionnels : les caractéristiques techniques, la qualité, les normes, les options, le design...
- les attributs associés : la marque, les services, le conditionnement (packaging)...
- les attributs symboliques : le contenu symbolique du produit, les objets mythiques...

- Préciser la nature des attributs fonctionnels, associés et symboliques du produit permet de caractériser la véritable valeur délivrée au client.

2.2.1.4. La politique de produit

La politique de produit regroupe l'ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produits et relevant des domaines suivants :

- gestion du produit selon les phases de son cycle de vie
- gestion de la gamme
- gestion de la marque

2.2.1.4.1. Gestion du produit selon les phases de son cycle de vie

◆ Définition

La notion de cycle de vie fait référence à l'évolution de ventes d'un produit depuis son introduction sur le marché jusqu'à son retrait.

Elle peut concerner :

- un type de produit,
- une classe de produits,
- une marque.

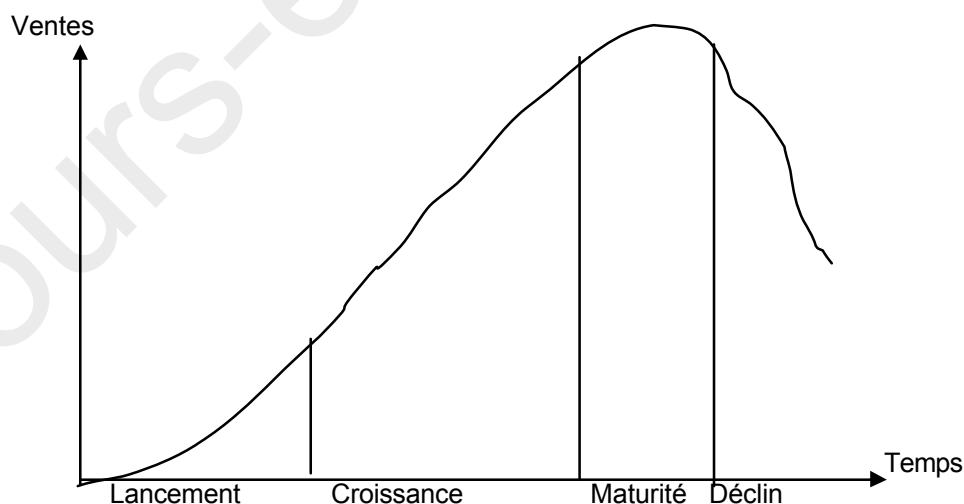
◆ Hypothèses

La notion de cycle de vie de produit (de marque) repose sur plusieurs hypothèses :

- un produit à une durée de vie limitée
- ses ventes passent par différents stades d'évolution
- son niveau de rentabilité varie en fonction de chaque stade du cycle
- les stratégies marketing les plus appropriées diffèrent à chaque étape.

On sait cependant que la réalité diffère quelque peu de ces hypothèses : cycles très variables selon les produits et l'identification des phases est quelque peu arbitraire.

◆ La courbe de cycle de vie d'un produit



- **Phase de lancement** : mise en place progressive du produit sur le marché
 - bas niveau des ventes
 - dépenses commerciales importantes
 - concurrence limitée notamment pour le pionnier
- **Phase de croissance** : les ventes prennent de l'élan

- réduction des coûts du fait des économies d'échelle et de synergie (expérience)
- les concurrents sont attirés par la taille du marché.
- **Phase de maturité** : ralentissement du rythme des ventes.
 - On peut distinguer trois phases :
 - maturité croissante
 - maturité stable
 - maturité déclinante
 - la concurrence est exacerbée
 - risque de surcapacité de la branche
- **Phase de déclin** : ralentissement plus ou moins rapide des ventes
 - surcapacité de la branche
 - guerre des prix
 - abandon du produit par certains concurrents

♦ **La gestion du produit en fonction du stade de son cycle de vie**

Les objectifs, choix stratégiques et actions marketing relatifs à un produit varient selon la phase du cycle de vie dans laquelle il se trouve :

	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Objectifs	Développer la demande globale	Augmenter la part de marché	Augmenter le profit	Diminuer les dépenses et récolter
Stratégie	Notoriété-essai	Créer une préférence pour la marque	Fidélité à la marque	Fidélité
Produit	Mono-produit	Élargissement de la gamme Amélioration du produit	Différenciation Modifications mineures	Réduction de la gamme
Prix	Ecrémage ou pénétration	Segmentation	Prix de positionnement	Baisse des prix, Promotions sur les prix
Distribution	Distribution exclusive ou sélective	Extension des points de vente	Importance des services associés	Abandon de points de vente
Communication	Publicité de notoriété Promotion d'essai	Publicité d'image Utilisation des grands médias	Publicité d'entretien Promotion de soutien	Promotions ponctuelles de relance

D'après "Marketing Management" Kotler et Dubois Ed. Publi Union

- Identifier la phase dans laquelle se situe le produit étudié détermine en grande partie sa gestion. Cependant les indications relatives à cette gestion mentionnées ci-dessus sont à prendre avec précaution, car la stratégie marketing adoptée

ainsi que les actions des concurrents influencent elles-mêmes le cycle de vie du produit.

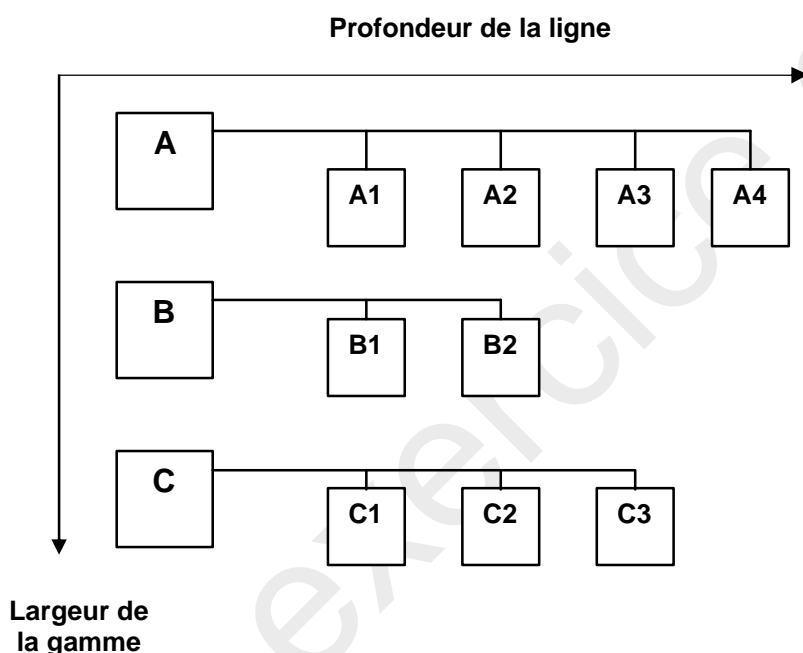
2.2.1.4.2. Gestion de la gamme

◆ Définition

On appelle gamme un ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients ou sont vendus dans les mêmes points de vente ou zones de prix.

Elle se caractérise par :

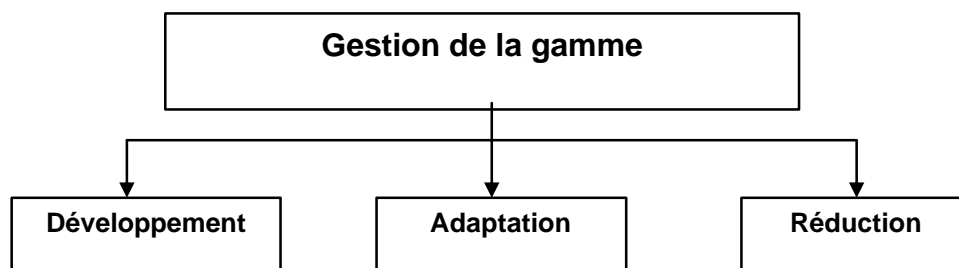
- sa largeur, c'est à dire le nombre de lignes qu'elle comprend ;
- la profondeur des lignes mesurée par le nombre de produits distincts qu'elles comprennent.



◆ Les principales orientations de la gestion de la gamme

Deux aspects sont fondamentaux dans l'analyse de la gamme :

- la part du chiffre d'affaires et du bénéfice de chaque produit dans la gamme et ceux de la gamme dans l'ensemble du chiffre d'affaires (et du bénéfice) pour mesurer la vulnérabilité par rapport aux produits leaders.
- Le profil de la gamme par rapport à celle des concurrents pour identifier les positionnements actuels et futurs.



- **Le développement ou l'extension de gamme** consiste à attaquer une partie non couverte du marché, soit vers le bas, soit vers le haut de la gamme, soit dans les deux sens à la fois.
 - **L'adaptation de la gamme** consiste souvent à moderniser certains produits de la gamme pour faire migrer une partie de la clientèle vers des produits plus performants.
 - **La réduction ou élagage de la gamme** vise à réduire la diversité de la gamme pour diminuer les coûts.
- Les choix en matière de gestion de gamme (développement, adaptation ou élagage) doivent être cohérents par rapport à l'analyse de la gamme : degré de vulnérabilité de la gamme par rapport aux autres gammes de la firme et choix de positionnement par rapport aux concurrents.

2.2.1.4.3. Gestion de la marque

◆ Définition

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.

D'après "Marketing Management" Kotler et Dubois Ed. Publi Union

◆ Les fonctions de la marque

Pour le consommateur, la marque remplit plusieurs fonctions :

- praticité
- garantie
- personnalisation
- différenciation

Par conséquent avant de lancer une marque, il est nécessaire de vérifier que celle-ci soit :

- lisible
- évocatrice
- déclinable
- disponible

◆ Les types de marque

Statuts de la marque	Rôle de la marque	Exemples
Marque-produit	Une marque pour chaque produit. Associe un nom et une promesse spécifique à un	Ariel, Vizir, Dash, Zest, Camay, Monsavon... (Procter et Gamble) Badoit, Fruité... (Evian)

	produit	
Branduit	Désigne un produit, proposé par une seule firme, que l'on ne peut identifier que par sa marque. Absence de dénomination générique.	Pastis, Légo, Schweppes
Marque-ombrelle	Désigne un ensemble hétérogène de produits dont chacun bénéficie d'une promesse spécifique	Dim, Nestlé, Buitoni, Seb, Moulinex, Calor, Vedette
Marque-ligne	Regroupe sous un même nom des produits qui s'adressent à une clientèle particulière et bénéficient d'une promesse spécifique	N° 5, N° 19, Antaeus, Monsieur (Chanel) Poison, Jules, Diorela (Dior)
Marque-caution	Liée à plusieurs gammes complexes de produits, elle vient en complément d'une autre marque pour authentifier le produit	Danone, Dany, Danette Gillette, Gill, Contour Yoplait, Yop
Griffe	Signature d'une création originale. Le territoire de la griffe s'exprime par rapport à une compétence reconnue et un style.	Yves Saint-Laurent, Louis Vuitton, Cartier

D'après J.J. Cagarra (1990) "L'identité nominale du produit" Actes du 6^{ème} congrès de l'association Française du Marketing.

◆ Les principales orientations de la gestion de marque

- **Stratégie monomarque** : fait jouer les économies d'échelle (packaging, publicité, référencement de la distribution) mais comporte quelques risques :
 - ternir l'image
 - diversification ratée : impossibilité de vendre des produits différents sous une même marque
 - d'effet de mode : pour durer une marque doit s'appuyer sur des valeurs intemporelles.
- **Stratégie multimarques** : une marque pour chaque cible de clientèle. Stratégie coûteuse qui exige quelques précautions :
 - Ne choisir une marque-caution ou une marque-ombrelle qu'à condition que le standard de qualité et le positionnement soient comparables.
 - Avoir des équipes de commercialisation communes aux différentes marques pour éviter qu'elles ne se concurrencent entre elles.
 - Bien positionner chaque marque.

◆ Les consommateurs face aux marques

Lorsqu'on s'interroge sur le rôle joué par la marque au cours du processus d'achat, il semble que trois facteurs expliquent principalement les relations liant les consommateurs aux produits et à leurs marques :

- **la sensibilité aux marques** : un client est sensible aux marques s'il cherche des informations sur la marque et si cette dernière joue un rôle important dans la formation de ses choix.
- **La fidélité aux marques** : c'est l'attachement plus ou moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats successifs.
- **Le caractère de l'achat** qui selon le cas, peut être exigeant, méthodique, réfléchi, impulsif...

◆ Le "capital-marque"

"C'est la valeur ajoutée par le nom d'une marque et récompensée par le marché sous forme de profits accrus ou de parts de marché élevées. Elle peut être vue par les clients et les membres du canal comme à la fois un actif financier et un ensemble d'associations et de comportements favorables".

D.A. Aaker Managing brand equity New York Free Press 1991

- Pour conserver ce capital marque, pour en préserver l'image, les firmes doivent avoir une politique de communication conforme à l'image qu'elles souhaitent véhiculer. Ce sont les firmes leaders qui ont les dépenses publicitaires les plus fortes.

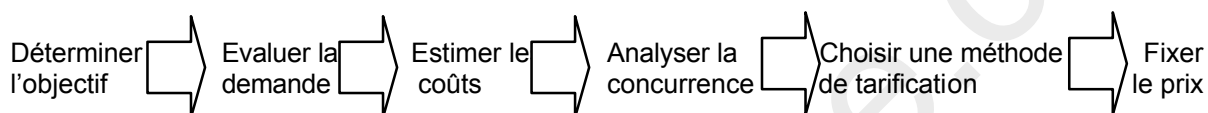
2.2.2. LE PRIX

Toutes les entreprises doivent déterminer un prix de vente pour leurs produits et services.

Le prix est la seule variable du marketing mix qui génère des revenus. Toutes les autres variables n'engendrent que des dépenses pour l'entreprise. On saisit donc toute l'importance de la fixation des prix et de leur variation.

2.2.2.1. La fixation des prix

Quand elle lance un nouveau produit, s'attaque à un nouveau marché, répond à un appel d'offres, l'entreprise est confrontée à un problème de fixation de prix. Pour fixer un prix, six étapes sont nécessaires :

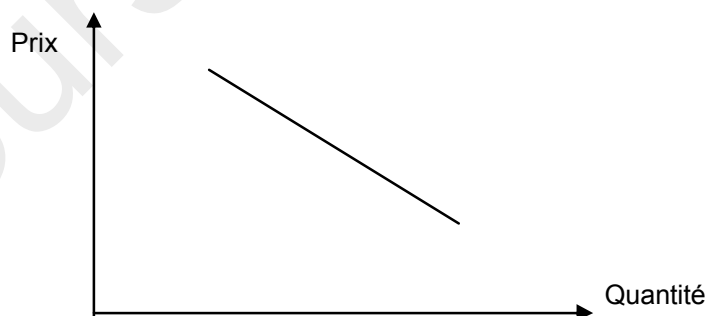


◆ Objectifs

Toute entreprise doit d'abord clarifier l'objectif qu'elle s'efforce d'atteindre à travers sa tarification. Si la cible et le positionnement ont été clairement identifiés, le prix en découle logiquement.

- **Objectif lié au volume**

Les quantités vendues sont souvent une fonction inverse du prix proposé. Cette constatation provient de l'observation des courbes de demande en fonction du prix. Celles-ci ont en général la forme suivante :



Le prix proposé influence le volume des produits vendus. Cette influence est plus ou moins forte en fonction de l'élasticité (E) des ventes par rapport au prix.

$$e = \frac{\frac{D1-D0}{D0}}{\frac{P1-P0}{P0}}$$

D1 = demande période 1
D0 = demande période 0
P1 = prix période 1
P0 = prix période 0

Si $|e| > 1$, la demande est élastique, c'est à dire sensible au prix

Si $|e| = 1$, la demande est rigide : une modification du prix n'engendre pas une variation de la demande.

Si $|e| < 1$, la demande n'est pas sensible au prix

- **Objectif de rentabilité**

La rentabilité et le prix proposé sont liés par la relation :

$$R = PQ - CQ$$

R = Rentabilité ou profit

P = Prix

C = Coût unitaire

Q = Quantité vendue

Celle-ci montre qu'apparemment le profit est une fonction directe du prix. Toutefois, cette relation est beaucoup plus complexe, dans la mesure où le prix influence aussi la quantité vendue.

- **Objectif de gamme**

Le prix d'un produit peut avoir des conséquences sur les ventes d'autres produits de la gamme. Ainsi, la fixation du prix peut avoir pour objectif d'optimiser les ventes des produits d'une gamme (exemple : utilisation de *prix d'appel*).

- **Objectif d'image**

Au prix est souvent associé une image de qualité. La fixation d'un prix élevé peut donc avoir pour objectif, le maintien ou la création d'une image de produit de qualité.

- ◆ **Evaluation de la demande**

Plusieurs facteurs affectent la sensibilité de la demande par rapport au prix (valeur délivrée au produit par le consommateur, qualité perçue, connaissance des produits de substitution, facilité de comparaison, poids de la dépense dans le budget, poids du prix dans le coût total, ...). Aussi, dans la pratique il est difficile d'établir une véritable courbe de demande et donc d'apprécier, même approximativement, les variations de demande à la suite d'une variation de prix.

Pour évaluer la demande/prix, les entreprises procèdent à des études de « prix psychologique », sur la base d'un échantillon représentatif du marché du nouveau produit. Les personnes interrogées répondent aux questions suivantes :

- « au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez trop cher ? »
- « au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit, car vous penseriez qu'il n'est pas de bonne qualité ? ».

En comparant les courbes de prix minima et maxima, on déduit le volume de demande (nombre de personnes considérant le prix comme acceptable) pour différents niveaux de prix.

◆ Estimation des coûts

Alors que la demande détermine souvent le prix plafond, les coûts induisent le prix plancher.

Rappelons les différentes distinctions établies par les praticiens en matière de coûts :

Coûts fixes (coûts de structure)	Insensibles aux variations de la production
Coûts variables (coûts opérationnels)	Sensibles aux fluctuations de la production
• Coûts semi-variables	Comportent une partie fixe et une partie variable
• Coûts proportionnels	Variet en relation directe avec les variations de la production
Coûts directs	Attribués à la production de ce bien et de lui seul
Coûts indirects (communs)	Exposés pour produire plusieurs biens
Coût moyen	Obtenu en divisant le coût total par le nombre d'unités produites
Coût marginal	Coût d'une unité supplémentaire de produit.

◆ Analyse de la concurrence

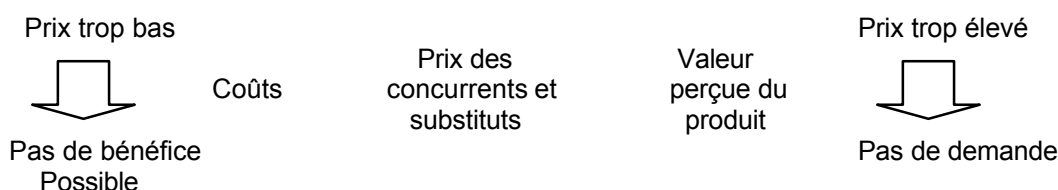
Entre le prix plafond issu de la demande et le prix plancher imposé par les coûts, les prix pratiqués par les concurrents constituent un troisième pôle de référence. Les méthodes utilisées sont les suivantes :

- relevés de prix
- analyse des tarifs
- enquêtes auprès des consommateurs.

La connaissance des valeurs perçues par les consommateurs des produits concurrents par rapport aux prix pratiqués par ceux-ci, oriente la politique de tarification de l'entreprise.

◆ Choix d'une méthode de tarification

Les facteurs-clés de la fixation d'un prix sont les suivants :



Les principales méthodes de tarification sont les suivantes :

- **coût + marge** : consiste à définir le prix à partir d'un taux de marge (marge) ajouté au coût total.
- **Taux de rentabilité souhaité** : déterminer le prix qui permet d'obtenir un taux de rentabilité donné, à partir d'un coût et d'un volume de vente attendu.
- **Prix du marché** : vendre plus cher, moins cher ou au même prix que le principal concurrent.
- **Prix de soumission** : dans une procédure d'appel d'offres ou d'adjudication, lorsque plusieurs entreprises sont en compétition pour obtenir un contrat, chacune d'entre elles soumet un prix fonction de son appréciation des soumissions des concurrents.

◆ **Le choix final**

L'objectif des étapes précédentes était de réduire les fourchettes de prix acceptables. Il s'agit maintenant d'optimiser le prix final proposé par le marché en tenant compte de :

- la politique de prix adoptée par l'entreprise,
- l'influence des autres variables du marketing mix
- des réactions des autres intervenants (distributeurs, force de vente, pouvoirs publics)

2.2.2.2. Les différentes politiques de prix

Le prix final doit respecter les lignes directrices de la politique habituelle de l'entreprise en matière de tarification. Il s'agit d'adhérer à l'image de la firme perçue par les clients et à son positionnement vis-à-vis de la concurrence.

◆ **La politique d'écrémage**

Elle consiste à fixer un prix relativement élevé de manière à ne toucher qu'une clientèle limitée, c'est à dire un segment du marché acceptant des prix élevés et réaliser ainsi des marges bénéficiaires confortables.

Cette politique convient :

- en phase de lancement d'un produit car les consommateurs sont moins sensibles au prix dans cette phase du cycle de vie.
- à une production restreinte ou quand les ressources financières de l'entreprise sont modestes (investissement commercial limité).

Cependant, cette politique freine l'augmentation des ventes (segment restreint). En outre elle incite les concurrents, attirés par l'espérance de marges substantielles, à s'installer sur le marché.

◆ La politique de pénétration du marché

Elle consiste à conquérir rapidement, une part importante d'un vaste marché, grâce à un prix bas, mais à l'aide d'une publicité intense et d'une politique de distribution de masse.

Le choix d'une telle politique se justifie quand :

- les ventes sont très sensibles au prix, même en période de lancement ;
- on peut réaliser des économies d'échelle sur les coûts unitaires ;
- on sait que le produit sera immédiatement menacé par une vive concurrence dès le lancement ;
- il n'existe pas de « marché d'élite ».

Par ce choix, l'entreprise élève des barrières face aux concurrents potentiels et acquière sur le marché une position de leader.

Cependant cette politique est très coûteuse, elle exige de gros investissements en production et en commercialisation.

◆ Politique de positionnement (à la valeur perçue)

De plus en plus d'entreprises fixent leur prix à partir de la valeur perçue du produit par le client. Cette approche est liée à la réflexion sur le positionnement.

L'entreprise élabore un positionnement en tenant compte d'une cible particulière et de la qualité du produit offert. Le positionnement choisi fournit une première indication de prix, l'entreprise calcule ensuite le volume qu'elle peut espérer vendre à ce prix, puis estime la capacité de production et l'investissement nécessaire ainsi que les coûts unitaires. Elle est alors en mesure d'évaluer le profit correspondant. Si celui-ci est suffisant, elle continue d'explorer le projet, sinon elle abandonne.

Cette méthode suppose que l'on connaisse bien la perception du produit par l'acheteur, non seulement dans ses dimensions économiques, mais également psychologiques.

2.2.2.3. Influence des autres variables du marketing mix

◆ Le prix et la variable produit

La plupart des entreprises fabriquent des gammes ou des lignes de produits différents. Or, selon les cas, ces produits sont complémentaires, indépendants ou concurrents, et la nature de la relation influence les choix en matière de prix.

Comment, dès lors, établir le prix des différents articles à l'intérieur d'une gamme donnée ?

Dans la pratique, plusieurs cas sont envisageables :

- prix de gamme

- options
- produits liés
- prix à double détente
- sous-produits
- prix par lots

◆ **Prix et marque**

Le prix finalement choisi doit tenir compte de la marque (la notoriété à son prix) et de l'effort publicitaire consenti pour maintenir la notoriété de cette marque.

2.2.2.4. Réactions des autres intervenants

◆ **Le prix et les distributeurs**

Le responsable commercial d'une entreprise de production impose plus ou moins son prix selon la politique des prix possibles chez le détaillant :

- Si le producteur est puissant, il impose un **prix conseillé** et le détaillant applique une marge prévue par le producteur ;
- Si les distributeurs disposent d'un pouvoir plus grand, le producteur applique parfois une politique de **prix discriminatoires** selon les canaux de distribution (commerçants traditionnels, GMS, grands magasins...). Cette pratique, bien qu'interdite par la loi Royer est fréquente dans la pratique car les producteurs ne veulent pas se priver des commandes des gros clients.

◆ **Le prix et les consommateurs**

Les réactions de l'acheteur à un prix dépendent de sa perception du produit. Un acheteur est plus sensible au prix des produits chers ou qu'il achète fréquemment qu'à ceux qu'il n'achète qu'occasionnellement. En outre, il réagit moins au prix de vente qu'au coût total du produit.

Par ailleurs, en l'absence d'autre information, le prix constitue un repère pour évaluer le niveau de qualité d'un produit : plus le prix est élevé, plus la qualité est supposée haute.

◆ **Le prix et les concurrents**

Toute entreprise qui fixe ou modifie un prix doit se préoccuper autant des réactions des clients que de celles des concurrents. Les réactions des concurrents sont d'autant plus vives que leur nombre est limité, que le produit est homogène et que les clients sont bien informés.

- sur certains marchés, les concurrents alignent leurs prix : guerre des prix. Le leader d'un marché est souvent la cible d'une guerre des prix déclenchée par d'autres entreprises soucieuses d'augmenter leur part de marché.
- Sur des marchés où les produits sont plus différenciés, chaque entreprise a plus de latitude puisque les critères d'achats des clients sont

nombreux (service, qualité, sécurité...), rendant l'acheteur moins sensible au prix.

2.2.2.5. Les variations de prix

Une entreprise ne fixe pas un prix de façon isolée, mais définit toute une cascade de tarifs.

◆ Les réductions commerciales ou financières :

- Les **escomptes** : correspond à une réduction dont bénéficie le client qui paie comptant.
- Les **remises** :
 - *pour quantité* : réduction consentie pour un volume d'achat important.
 - *Fonctionnelles* : offertes en échange de la prise en charge d'une activité qui reviendrait normalement au vendeur.
- Les **rabais** : réductions accordées pour des raisons particulières : articles de second choix, fins de série, invendus, défaut dans la marchandise...
- les **soldes** : réduction de prix consentie à un acheteur qui achète hors saison. Les soldes permettent d'entretenir une activité régulière tout au long de l'année.

◆ Les prix promotionnels

Une entreprise peut être amenée à baisser temporairement ses prix. Les prix promotionnels revêtent de multiples formes :

- articles à prix coûtant
- offres spéciales
- offres de remboursement
- crédit gratuit

◆ Les prix discriminatoires

Cette méthode consiste à moduler les prix selon la demande. Le prix discriminatoire, très réglementé, peut prendre plusieurs formes :

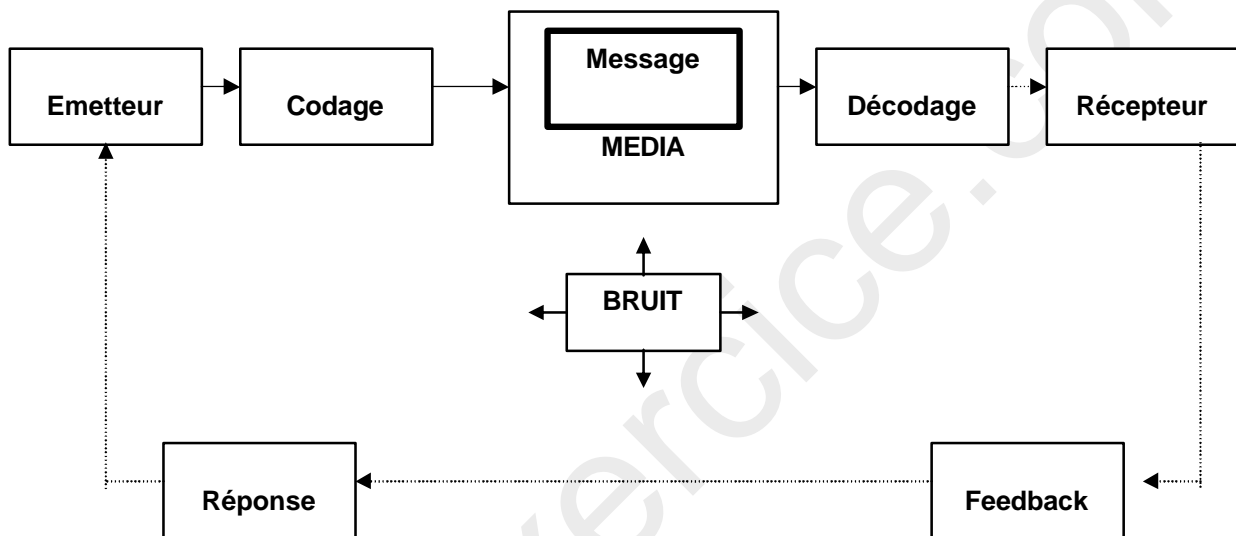
- **discrimination entre les clients** : tous ne paient pas le même prix pour un produit ou un service donné ;
 - **discrimination entre les produits** : prix différents pour des versions légèrement modifiées d'un même article ;
 - **discrimination d'image** : un même produit vendu sous des marques et à des prix différents ;
 - **discrimination selon la place** : les différences dans la demande pour les diverses places, font varier leur prix ;
 - **discrimination en fonction du temps** : au cas où la demande d'un produit varie en fonction de son cycle de vie, des saisons, des jours, des heures.
- Parfois, des entreprises pratiquent plusieurs formes discriminatoires simultanément. Cependant le recours à ces méthodes qui supposent une parfaite connaissance de la segmentation, doit bien sûr se faire dans le respect de la loi et ne pas créer un mécontentement au sein de la clientèle qui serait préjudiciable à la progression des ventes.

Le **yield management** qui généralise les modulations tarifaires, a pour objectif de lisser la demande tout en augmentant le volume des ventes.

2.2.3. LA COMMUNICATION

2.2.3.1. Le processus de communication

Pour communiquer efficacement, il faut comprendre les différents éléments du processus de communication.



2.2.3.2. Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication

◆ rédaction de la stratégie de la communication

- Définition des objectifs et rappel du rôle de la communication dans le mix de l'annonceur (notoriété, attrait, préférence, éliminer un frein, améliorer l'image...)
- Caractéristiques des cibles de communication :
 - définition de la cible : on distingue généralement le *cœur de cible* (personnes directement concernées) de la *cible secondaire* constituée par les influenceurs (prescripteurs, leaders d'opinion)
 - attitude de la cible à l'égard du produit ou de la marque...
- Caractéristiques de la concurrence.
- Rappel des principales contraintes : financières, légales...

◆ Rédaction de la stratégie créative

- Contenu du message : trouver un thème, un axe, une idée de nature à motiver la cible visée.

- Structure du message : dans quel ordre faut-il présenter les arguments ? Doit-on délivrer un message à sens unique ou à double sens ? Doit-on conclure ?
- Format du message : sélection des mots, du ton de voix, du rythme pour un spot radio ; taille du titre, du texte, de l'image, de la couleur pour une affiche...
- Source du message : la crédibilité de la source renforce l'efficacité du message.

2.2.3.3. Les principales techniques de communication

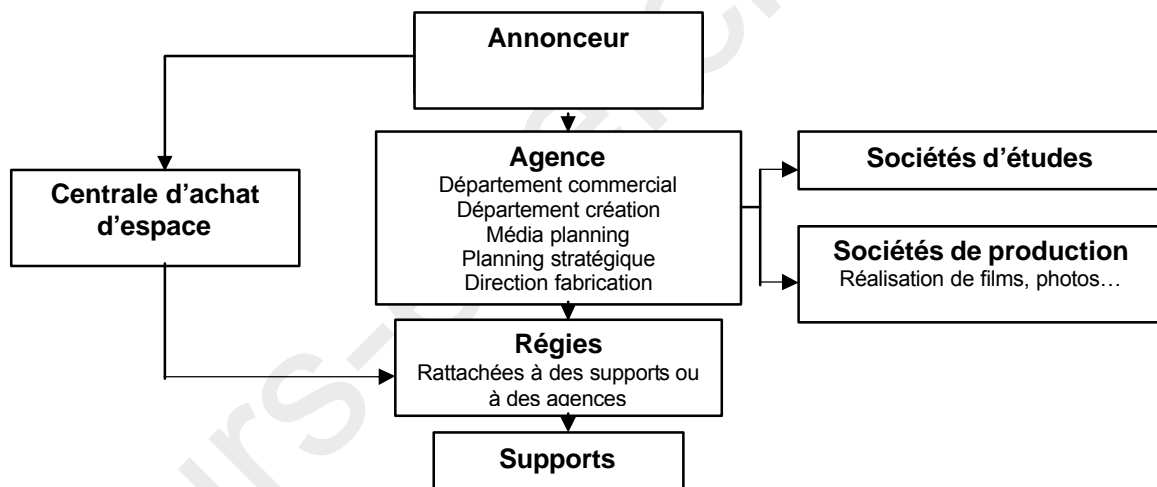
- La publicité média
- La promotion des ventes
- Le parrainage : sponsoring et mécénat
- Le marketing direct
- Les relations publiques

2.2.3.3.1. La publicité média

◆ Définition

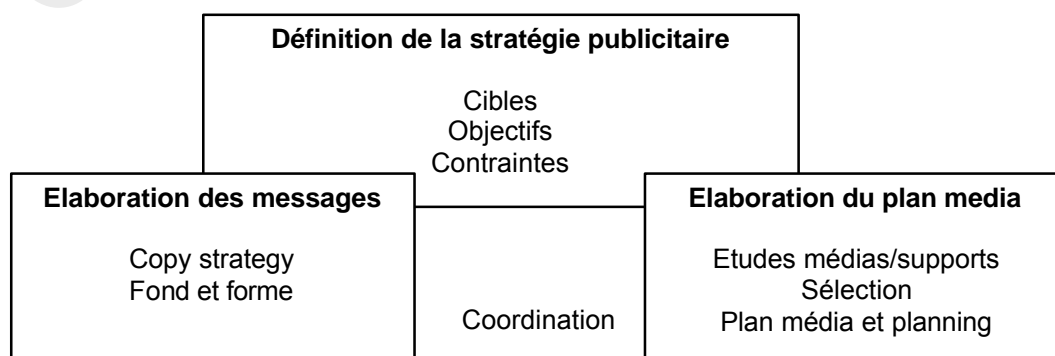
On appelle publicité toute forme de communication interactive utilisant un support payant mis en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel.

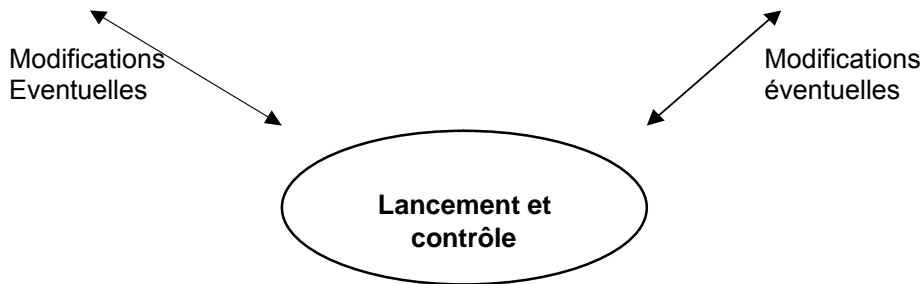
◆ Les partenaires de la publicité



◆ Les principales étapes d'élaboration d'une campagne publicitaire

1 Démarche générale





2 Elaboration des messages

- **La copie stratégique :**

Promesse (axe)	: Proposition concrète faite au consommateur
Preuve (justification)	: Support de la promesse correspondant à une caractéristique distinctive du produit
Bénéfice consommateur	: le « plus » apporté par l'utilisation du Produit, l'avantage suggéré
Le ton	: les éléments du message visant à créer une atmosphère

Référence à la méthode de l'USP (Unique Selling Proposition)

La proposition doit :

- être unique
- faire une promesse
- être vendeuse
- être crédible

- **L'annonce publicitaire**

Elle se compose de plusieurs éléments qui peuvent être visuels, écrits ou sonores. Les principaux éléments sont : l'accroche, les titres et sous-titres, le texte (body copy), le slogan, la marque, le logo et la signature publicitaire (base line).

3 Elaboration du plan média

- **Définition**

C'est la combinaison optimale de médias (famille de supports homogènes) et de supports (tout vecteur de communication publicitaire susceptible d'avoir une audience) qui, compte tenu des moments de passage des messages, permet d'atteindre la majeure partie de la cible visée au moindre coût, avec une dose de répétition par individu.

- **Le choix des médias et des supports**

Le choix des médias comprend plusieurs étapes :

- Elimination des médias indisponibles (médias interdits, médias saturés ou médias inadaptés)

- Evaluation des médias possibles et choix d'un média de base en fonction du produit, des habitudes de la cible en matière d'information, du message et du coût.
- Etude et évaluation de différentes combinaisons possibles entre le média de base et d'autres médias.

Le choix des supports s'effectue selon différents critères qualitatifs et quantitatifs :

Critères qualitatifs	Définitions et commentaires
Nature du message	Qualités nécessaires à l'expression : style artistique ou purement informatif, couleurs, formats disponibles...
Sélectivité	Adéquation des caractéristiques sociodémographiques, géographiques, en termes de styles de vie... de l'audience du support par rapport à la cible visée.
Styles de vie	Evaluation qualitative des médias en fonction des profils de styles de vie. Le C.C.A. relie ainsi chaque style de vie à des supports. Il distingue par exemple : <ul style="list-style-type: none"> - les supports « moralistes » pour la famille des « utilitaristes » sensibles aux valeurs intangibles et aux grands principes - les supports « de l'imaginaire » pour la famille des « décalés »
Nature du produit	Adéquation entre la nature du produit et celle du support
Probabilité de perception	Probabilité pour que le message soit perçu par la cible
Contexte du support	Ambiance de perception du message, caractéristiques générales du support : qualités typographiques, doctrine politique, place accordée aux faits divers, prestige, opinions exprimées, crédibilité accordée, couverture géographique.
Degré de saturation publicitaire	Liaison entre le volume de publicité dans le support et la qualité de l'espace
Concurrents	Nature des messages, importance des investissements, types de supports choisis.

Critères quantitatifs	Définitions et commentaires
Audience	Nombre de personnes qui lisent un exemplaire de presse ou qui voient ou écoutent une émission ou un film.
Audience cumulée	Mesure de l'audience sur plusieurs périodes successives et évaluation de la fidélité au cours d'une période déterminée.
Audience moyenne	Moyenne des audiences enregistrées pendant une période déterminée
Audience utile	Personnes faisant partie à la fois de l'audience d'un support et de la cible visée. Taux de couverture = (audience utile / population cible) x 100
Echelle de puissance	Classement décroissant des supports en fonction de l'importance de l'audience utile
Echelle d'affinité	Classement décroissant des supports en fonction de l'adéquation entre la cible visée et l'audience Taux d'affinité = (audience utile / audience du support) x 100
Stabilité	Constance du taux de couverture dans le temps (d'une semaine à l'autre, d'une saison à l'autre)
Répétition	Nombre de fois où le même message est perçu par une personne appartenant à la cible.
Contact	Rencontre entre le support et une personne appartenant à la cible se traduisant par une Occasion De Voir (ODV) ou d'Entendre (ODE) le message.
Echelle d'économie	Classement des supports en fonction de leur coût aux 1000 contacts utiles (contact avec des personnes qui appartiennent à la cible visée par

	l'annonceur) Coût pour 1000 contacts utiles (CPMU) = (Coût de l'espace publicitaire / audience utile) x 100
--	---

- **Le plan des supports**

Il doit préciser :

- La combinaison des supports sélectionnés
- Le nombre d'insertions ou de passages dans chaque support
- Le rythme de passage et le déroulement dans le temps
- Le budget.

2.2.3.3.2. Les techniques promotionnelles

- ◆ **Définition**

Ensemble de techniques qui consistent à ajouter temporairement un avantage supplémentaire à un produit (bien ou service) dans le but de stimuler la demande en augmentant le rythme ou le niveau des achats.

- ◆ **Les principales stratégies promotionnelles**

Elles varient selon la cible :

Cibles	Stratégies
Acheteur final	Faire essayer, réacheter, fidéliser
Réseau de distributeurs	« Pousser » le produit
Force de vente	Stimuler l'effort commercial

- ◆ **Les principales techniques promotionnelles**

- Pour les fabricants en direction des réseaux de distributeurs :
 - promotions à l'égard du réseau pour faire référencer le produit
 - réduction de prix
 - présentoirs
 - animations sur les lieux de ventes
- Pour les détaillants en direction des consommateurs :
 - produits d'appel (GSA)
 - cartes de fidélité
 - couponnage
 - offre de remboursement
 - cadeaux, échantillons
 - loteries et concours

2.2.3.3.4. Les techniques de parrainage : Sponsoring et Mécénat

	SPONSORING <i>Optique commerciale</i>	MECENAT <i>Optique sociale</i>
STRATEGIE	Stratégie économique de la valorisation commerciale de la marque ou des produits : <i>Faire vendre</i>	Stratégie institutionnelle de valorisation sociale de l'entreprise : <i>Faire valoir</i>
OBJECTIF	Création de liens entre une marque ou un produit et un événement médiatique	Recherche d'une identité pour la firme en tant qu'institution
MESSAGE	Marketing	Civique
PUBLIC	Consommateurs potentiels Personnel	Communauté témoin
EXPLOITATION	Mise en valeur commerciale directe de l'événement : avant, pendant et après son apparition.	Mise en valeur « spirituelle », discrète, à faible intention commerciale.
RETOMBEES	A court et moyen terme.	A moyen et long terme.
DOMAINE	Sport, Sponsoring d'émissions	Culturel, humanitaire, technique

2.2.3.3.4. Le marketing direct

◆ Définition

Le marketing direct est une forme particulière de la démarche marketing, à l'intersection de la communication et de la distribution (sous certaines formes on parle de ventes relationnelles) et qui se caractérise par :

- L'utilisation de bases de données permettant d'établir des contacts personnels et différenciés (personnalisés) entre l'entreprise et ses clients prospects ;
- Le recours à toute technique de communication qui ait pour effet :
 - de susciter une réponse immédiate ou du moins à court terme,
 - de fournir à la cible visée les moyens de transmettre directement cette réponse à l'entreprise.

◆ La constitution d'un fichier

Le fichier est une liste de noms et de coordonnées de personnes physiques ou morales, classés selon différents critères (géographique, par profession...).

Les fichiers peuvent être :

- Internes à l'entreprise : clients existants, contacts
- Externes : obtenus gratuitement, achetés ou loués. En France, ils sont fournis principalement par France Télécom, l'INSEE, les revues et annuaires professionnels, organismes et syndicats professionnels et des sociétés spécialisées.

◆ Les domaines d'utilisation

- La prospection de nouveaux clients
- La vente directe (voir § 2.2.4. La distribution)
- Le suivi des ventes
- La fidélisation de la clientèle

◆ Les outils du marketing direct

- Le *mailing* (publipostage) : envoi postal d'une enveloppe, d'une lettre, d'un coupon-réponse, d'un catalogue... Parfois des annonceurs différents groupent leurs envois destinés aux mêmes cibles, on parle de *bus-mailing*
- Le *phoning* : contact téléphonique avec un prospect pour lui présenter un produit
- Le *faxing* : envoi d'un message par télécopie à une clientèle d'entreprises
- Le *e-mailing* : envoi d'un message par messagerie électronique

2.2.3.3.5. Les relations publiques

◆ Définition

Ensemble des activités de communication et d'information mises en œuvre par une entreprise :

- soit à l'intérieur de l'entreprise (*RP internes*) pour instaurer et développer un climat de confiance, renforcer la cohésion entre ses différentes composantes, affirmer la culture d'entreprise, motiver les salariés...
- soit à l'extérieur de l'entreprise (*RP externes*) pour développer de bonnes relations entre l'entreprise et ses différents publics : clients, prescripteurs, fournisseurs, représentants des collectivités locales, presse... Elle crée ainsi un capital de sympathie et renforce son image.

◆ Les outils des relations publiques

Les outils utilisés diffèrent selon le public concerné :

- Pour les cibles internes : journal d'entreprise, livret d'accueil des nouveaux embauchés, organisation de cérémonies, de tournois sportifs, repas de fin d'année, arbre de Noël...
- Pour les cibles externes : lettres d'information, visites d'entreprises, journées portes ouvertes, communiqués et conférences de presse, plaquettes de présentation de l'entreprise...

2.2.4. LA DISTRIBUTION

2.2.4.1. Définition d'un circuit de distribution

« On appelle circuit de distribution l'ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est à dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation. »

Louis Stern et Fred Sturdivant, Harvard Expansion, printemps 1988

2.2.4.2. Choix stratégiques de distribution

◆ Définition des objectifs et des contraintes

L'objectif d'un circuit de distribution se détermine à partir du niveau de services souhaité par le client et la dispersion des attentes selon les segments du marché (choix, délai, crédit, livraison, installation, réparation...). Le choix des segments et celui des circuits sont étroitement liés.

Chaque producteur doit ensuite concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales **contraintes** :

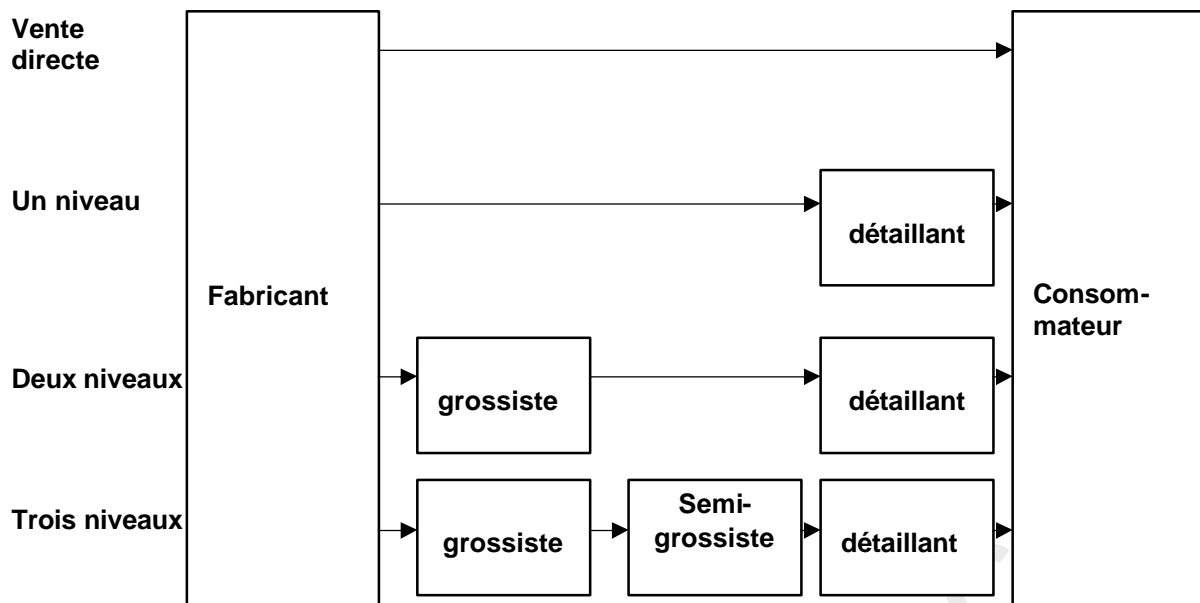
- **liées aux produits** : durée de vie, volume, degré de standardisation, technicité, valeur...
- **liées aux caractéristiques des intermédiaires** : tous les intermédiaires n'ont pas les mêmes aptitudes à assumer le transport, la promotion, le stockage, le contact avec le client...
- **légales** : le *refus de vente* est interdit. Un producteur ne peut pas refuser a priori de livrer un intermédiaire qui a passé une commande. La pratique des *conditions discriminatoires de vente* et des différences abusives de prix appliquées d'un client à l'autre est prohibée. Enfin quelques circuits sont obligatoires pour certains biens : les produits pharmaceutiques par exemple.
- **liées aux habitudes** et au comportement d'achat des consommateurs

◆ Choix d'un circuit de distribution

Le **circuit de distribution** est caractérisé par sa longueur, c'est à dire le nombre de niveaux qu'il comporte correspondant au nombre d'intermédiaires.

Le **canal de distribution** est une catégorie d'intermédiaires au sein du circuit.

La tendance est au raccourcissement des circuits de distribution. La vente directe par Internet, même si elle ne tient pas actuellement toutes ses promesses de développement est quand même en plein essor. N'oublions pas que la France reste le pays pionnier du commerce électronique grâce au Minitel.



◆ **Choix de l'intensité de la couverture de distribution**

Le nombre d'intermédiaires qu'il convient d'utiliser pour chaque niveau de distribution est fonction du degré de couverture du marché visé par l'entreprise. On peut imaginer trois types de couverture :

- **la distribution intensive** a pour objectif de saturer le plus vite possible les marchés potentiels en étant présent dans un maximum de points de vente.
- **la distribution sélective** a pour objectif de limiter le nombre de détaillants pour établir des relations de coopération plus fortes et éviter de disperser son effort.
- **la distribution exclusive** a pour objectif de réserver la distribution à quelques points de ventes spécialisés, pour conserver un meilleur contrôle des intermédiaires et garder au produit une image de prestige.

◆ **Choix du mode de sollicitation des consommateurs : stratégie « push » ou stratégie « pull »**

- La stratégie « **push** » a pour objectif de pousser le produit efficacement dans le canal. Pour cela, le fabricant stimule son réseau de distribution en offrant de bonnes conditions d'achat (remises, ristournes...) et/ou une assistance technique (merchandising par exemple).
- La stratégie « **pull** » vise à tirer la vente du produit par la demande du consommateur. Face à cette exigence, on postule que le distributeur ne peut pas ne pas référencer le produit. Une telle politique suppose que de gros efforts de communication soient consentis afin de sensibiliser la cible.

2.2.4.3. Choix tactiques de distribution

◆ Le choix d'une implantation

• Critères quantitatifs :

- **taux de DN** (Distribution Numérique) : pourcentage des magasins détenteurs de la marque de façon habituelle.
- **taux de DV** (Distribution Valeur) : pourcentage du chiffre d'affaires total de la famille de produits concernés réalisé par les magasins qui référencent la marque. Ceci constitue une indication du potentiel de vente des magasins qui détiennent la marque.
- **zone de chalandise** : zone d'attraction commerciale du point de vente dont il est possible d'évaluer le potentiel de vente par des courbes isochrones ou par des courbes isométriques (courbes reliant des points situés à des temps de trajet (ou des distances en km) identiques du point de vente.
- **Chiffre d'affaires prévisionnel**

• Critères qualitatifs :

- **La situation géographique** : le distributeur recherche des pôles d'attraction (rues piétonnières, accès aisé, possibilité de parking...)
- **l'image du point de vente** : une fois le point de vente ouvert, on s'assure que la clientèle correspond bien à celle visée et qu'elle est satisfaite des prestations fournies. Pour ce faire, on a souvent recours à un baromètre d'image.
- **le niveau de service** : Le tableau ci-dessous présente une liste de services pouvant être offerts par un point de vente.

Services antérieurs à l'achat	Services postérieurs à l'achat	Services annexes
1. Commandes par téléphone, e-mail ou fax acceptées	1. Livraison	1. Paiement par chèque ou CB
2. Information consommateur	2. Paquets cadeau	2. crédit
3. Décor intérieur	3. Finitions	3. Parking gratuit
4. Salles d'essayage	4. Retours	4. Restaurant
5. Heures d'ouverture...	5. Sur mesure	5. Toilette
	6. Installation	6. SAV réparation
	7. Initiales gravées...	7. Décoration
		8. Garderie...

• Les étapes de la conquête de la distribution

1. Identifier les types de points de vente les plus lourds en DV ;
2. Choisir parmi ceux-ci les enseignes les plus dynamiques pour la famille de produits concernée ;
3. Entamer la négociation au niveau des centrales puis éventuellement les poursuivre au niveau régional ;
4. Se faire référencer point de vente par point de vente.

◆ Le merchandising

On désigne généralement sous le nom de merchandising (marchéage), l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente.

• L'assortiment

L'ensemble des articles qu'offre un magasin à sa clientèle constitue l'assortiment.

- **la largeur** de l'assortiment exprime le nombre de modèles différents, pour un article donné.
- **la profondeur** indique que pour chaque modèle, existe un choix riche en coloris, dessins, tailles...

CLASSEMENT DES FORMES DE COMMERCE SELON LEUR ASSORTIMENT

Largeur \ Profondeur	Assortiment étroit	Assortiment large
Peu de choix	Magasins de dépannage, petit commerce de proximité, supérettes, stations services <i>(300 à 400 références homogènes)</i>	Magasins populaires, supermarchés, Catalogues de VPC <i>(7000 à 10000 réf. variées)</i>
Beaucoup de choix	Magasins spécialisés <i>(1000 à 5000 réf. homogènes)</i>	Hypermarchés Grands magasins <i>(10000 à 300000 réf. variées)</i>

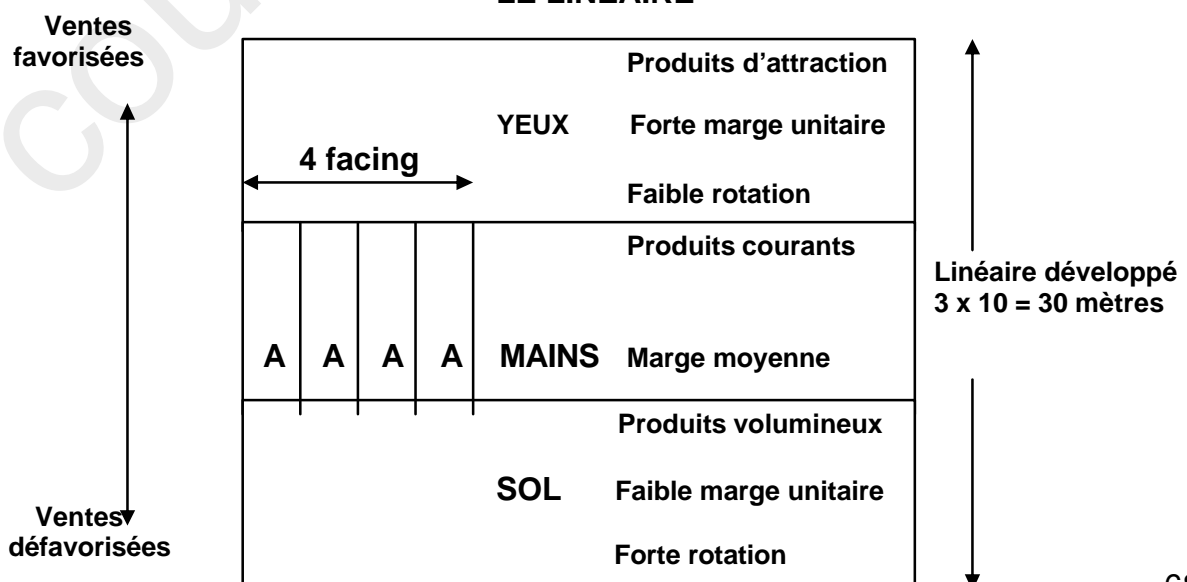
- L'assortiment choisi pour le point de vente doit être en cohérence avec la clientèle ciblée, la politique de prix et de marges du point de vente et la politique de marque de l'enseigne.

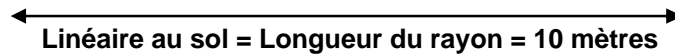
• Le choix du rayon

Le choix du rayon revient à définir l'univers de concurrence dans lequel on veut positionner le produit. Il faut tenir compte de la fréquentation du rayon par les consommateurs.

• Choix dans le rayon

LE LINEAIRE




Linéaire au sol = Longueur du rayon = 10 mètres

2.2.4.4. La force de vente

La force de vente est constituée par l'ensemble du personnel commercial chargé de la vente et de la stimulation de la demande.

♦ La composition de la force de vente

L'AFNOR distingue une vingtaine d'employés commerciaux : Directeur commercial, Directeur des ventes, représentant, animateur des ventes, prospecteur, Conseiller commercial, chargé d'affaires, Ingénieur technico-commercial...

♦ La mise en place d'une force de vente

• Les objectifs assignés aux vendeurs

Les objectifs assignés à la force de vente doivent prendre en considération la nature des marchés visés par l'entreprise et le positionnement recherché sur chaque marché.

L'activité de vente n'est que l'une des tâches d'un représentant par exemple. Un vendeur peut prendre en charge de nombreuses activités :

- *la prospection* : découvrir de nouveaux clients
 - *la communication* : transmettre à la clientèle des informations relatives aux produits de l'entreprise
 - *la vente* : approche du client, présentation commerciale, réponses aux objections et conclusion
 - *le service* : conseil, assistance technique ou financière
 - *la fidélisation* de la clientèle en proposant une offre complémentaire
 -
- Il importe par conséquent de spécifier la façon dont les vendeurs répartiront leur temps et leur spécifier des objectifs réalistes, compréhensibles et motivants.

• Structure de la force de vente

Les principales formes d'organisation d'une force de vente sont les suivantes :

- structure par secteurs : chaque représentant travaille dans un secteur géographique à l'intérieur duquel il vend la gamme complète des produits de l'entreprise.
- structure par produits : la spécialisation de la force de vente par produits est particulièrement judicieuse lorsque les produits sont techniquement complexes, hétérogènes ou très nombreux.
- structure par marchés : la force de vente est organisée par type de clientèle. Les clients sont alors classés selon le secteur d'activité, la taille, le volume d'achat ou l'ancienneté des contacts commerciaux.

• Taille de la force de vente

Après avoir défini sa stratégie et sa structure, l'entreprise est en mesure de fixer la taille de sa force de vente. Celle-ci constitue un atout parmi les plus productifs, mais aussi les plus coûteux. La plupart des entreprises fixent le nombre de vendeurs dont elles ont besoin à partir d'une analyse de la charge de travail.

◆ Gestion d'une force de vente

• Recrutement et sélection des représentants

Selon Mayer et Greenberg, deux traits de personnalité caractérisent le vendeur :

- *l'empathie* : faculté de se mettre dans la peau de son client, capacité de contact
- *le ressort personnel* : motivation, ambition, dynamisme...

Les aptitudes demandées diffèrent selon la nature des tâches et selon les rôles attribués aux vendeurs : *aptitudes intellectuelles, aptitudes affectives et endurance physique.*

• Statuts de la force de vente

La force de vente peut appartenir exclusivement à l'entreprise (vendeur salarié ou VRP exclusif), ou travailler également pour d'autres entreprises (VRP multiscarte, agent commercial appartenant à une entreprise indépendante ou vendeur en contrat de service).

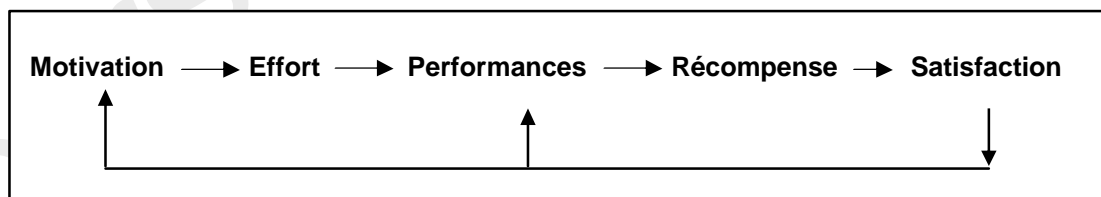
La force de vente sous-traitée se développe actuellement en vue de maîtriser les coûts commerciaux et développer une certaine réactivité pour des missions commerciales ponctuelles.

Les grandes entreprises qui disposent de ressources financières suffisantes et qui souhaitent diriger et contrôler la force de vente pour atteindre des objectifs précis, optent plutôt pour une force de vente en propre.

• Motivation des représentants

Dans toute force de vente, il existe des individus qui travaillent au maximum de leurs possibilités sans avoir besoin d'être stimulés (vocation). Mais la plupart des autres doivent être encouragés, surtout lorsqu'un effort de vente créatif est exigé.

Trois chercheurs américains Churchill, Ford et Walker ont étudié les facteurs qui sous-tendent la motivation des vendeurs. Ils les structurent ainsi :



En d'autres termes, plus un vendeur est motivé, plus il s'investit dans son travail et meilleures sont ses performances. Il est alors mieux récompensé donc satisfait et motivé à poursuivre ses efforts.

La stimulation de la motivation peut revêtir de nombreux aspects :

- la rémunération : fixe, commission, primes
- intéressement au chiffre d'affaires
- avantages en nature
- information et formation
- récompenses diverses associées à des concours, challenges ou événements...

Cependant c'est souvent la mobilisation de la FDV par une animation efficace, la définition d'objectifs et de systèmes de contrôle judicieux qui permettent d'obtenir les meilleures performances.

cours-exercice.com