

Politique de Communication

① La Communication médias: Pour se Présenter à un nouveau marché ou Lancer un Produit ou gamme de Produit, on privilégie souvent la Communication médias qui Permet d'élargir la notoriété d'un Produit.

→ La Presse:

- Presse quotidienne: Avec un public régional, national ou international, offre une + grande souplesse d'utilisation.
- Presse Périodique: à une durée de vie + Longue

Permet une meilleure qualité de reproduction.

→ La radio: Constitue le média idéal pour des Campagnes de répétition et des Promotions ponctuelles.

→ Cinéma: La pub au Cinéma assure un lien étroit avec un public.

→ L'affichage: Permettant de toucher un large pub même si l'attention accordée aux affiches est souvent réduite.

② La Communication Hors médias:

→ Le marketing direct: Il permet d'avoir des relations individualisés avec le public.

→ La Promotion des Ventes: Réduction de Prix - Cadeaux - échantillons, dégustations.

→ Le Patrocinage: * Sponsoring: L'else apporte son soutien financier à une activité sportive, Culturel... en Contre Partie de la diffusion de son image de marque.

* Mécénat: C'est un moyens de Communication hors-média Permet A L'else d'apporter une aide fin à des activités sans Cont. Partie Direct

→ Relation publiques

→ La Communication événementielle

Politique de distribution

* Canal ou le Circuit de distribution est le chemin suivi par le produit du Site de Production au Point de Vente final.

↳ Circuits de distribution directs: La vente se fait par exemple à travers des magasins spécialisés.

↳ Circuits de distribution Courts: Les produits sont directement vendus au détaillant qui les commercialise auprès des clients finaux.

↳ Circuits de distribution longues: L'enseigne vend ses produits à un grossiste ou + qui les revendent ensuite à des détaillants.

→ Les Critères de choix d'un circuit de distribution:

① Stratégie de distribution envisagée:

S. intensive
qui consiste à choisir un grand nombre des distributeurs c'est le cas des produits de grand Cons.

S. sélective
qui consiste à sélectionner les meilleurs distributeurs qui savent vendre le produit

S. exclusive
limiter le nombre d'intermédiaire autorisés à vendre le produit.

② Les Caractéristiques de produits tenir compte: taille, poids, valeur unitaire.

③ Les ressources financières: Il convient d'évaluer les coûts associés aux différents circuits de distribution

④ Le Contrôle exercé sur la distribut° des produits
Le choix du circuit dépend aussi du degré de Contrôle qu'on souhaite exercer sur les intermédiaires de la distribut°.

Politique des Prix

Les différents méthodes de fixation de prix:
Il y a 3 méthodes:

↓
Fixat° des Prix En F°
des Coût de revient
des Produits

appréciation des Coûts

Prix de vente = Coût de Revient
+ marge

↓
Fixat° de Prix En
F° de la Demande

l'ense doit étudier
les caractéristiques
des consommateurs et
l'élasticité de la
demande par rapport au
Prix

↓
Fixat° de Prix
En F° de la
Concurrence

En Comparant
Les Prix pratiqué
Par Les Concurrents.
L'ense doit position-
ner son Prix
selon 3 Stratégie
Alignement, écrémage
Pénétration

• Stratégie d'alignement:

Elle commercialise ses produits à des Prix
qui sont similaires à ceux pratiqués par les principaux concurrents.

• Stratégie d'écémage:

Proposer des Prix qui sont supérieurs au Prix du marché

• Stratégie Pénétration:

Consiste à fixer des Prix qui sont inférieurs à ceux pratiqués par la concurrence

↳ Enquête par sondage :

- Effectuer un sondage consiste à sélectionner un échantillon représentatif de la population

↳ Questionnaire d'enquête

- Les questions destinées à fournir des informations sur les comportements des interviewés, on cherche à connaître des faits ou des opinions

↳ La réalisation du Questionnaire :

un questionnaire doit respecter certains principes :

- Être facilement compréhensibles.
- Stimulantes
- La forme des questions ne doit pas suggérer la réponse
- il faut laisser une possibilité d'évasion.
- Questions courtes et précises.

Questions ouvertes
questions plus difficile
à dépeigner mais très
riches en informations

Questions fermées
La personne doit faire
un choix entre plusieurs
réponses préétablies.

↳ Le mode d'administration
La façon d'entrer en contact avec les interviewés
et d'obtenir leurs réponses. Il existe 4 principaux
modes d'adm.

- * des entretiens en face-à-face (Directe)
- * Par téléphone
- * Par "Correspondance"
- * Par moyens télématiques.

Politique de Produit

↳ Définition d'un Produit: Généralement le produit peut présenter un Bous et qui peut être identifié par plusieurs Caractéristiques qui peuvent être Physique (Pois, Forme), Psychologique qui sont Généralement Symbolique, des Caractéristiques d'identifications Comme Conditionnement et emballage.

↳ Caractéristiques déterminants de Produit:

→ Conditionnement et Emballage: Par défi. le Conditionnement est le 1^{er} enveloppe matériel qui Protège le Produit, Alors que l'emballage est le 2^{ème} enveloppe qui Protège le Produit et facilite l'opérat° de Transport et Stock.

→ Design ou stylisme: Consiste à introduire des changements sur le produit au niveau de la couleur, La forme pour soit Capable d'attirer un Grande nombre des Cts.

→ La marque: Tous ce qui permet au Produit de se distinguer des Concurrents, Elle peut prendre plusieurs forme tel que le nom, couleur, dessins, généralement une marque doit être facile à prononcer à retenir et spécifique au Produits.

↳ Gestion de la gamme: C'est un ensemble de Produits d'une même famille qui sont définie au Tour d'un marché. On a Caractériser une Gamme de Produits à l'aide de 2 dimensions.

① La largeur: est mesurer par le nombre de genres différents de Produits offerts à la Clientèle.

② La profondeur: Correspond au nombre d'espèces différentes de biens pour un genre donnée.

* Cycle de Vie de Produit

→ Etape de l'ancrage: Dans ce cas le produit est nouveau sur le marché donc l'entreprise doit faire des dépenses de pub en fait l'encourager pour être connu dans le marché.

→ Etape de développement: Augmentation des ventes, la réalisation de l'économie d'échelle, C.A. ↑ ⇒ Donc l'entreprise doit faire la distribution.

→ Etape de Maturité: Caractériser par un taux de croissance faible puisque le produit a atteint un niveau maximum de pénétration de marché ⇒ Donc l'entreprise commence à faire des promotions.

→ Etape de déclin: Le produit n'est plus demandé. Donc l'entreprise doit faire la liquidation pour lancer un nouveau produit.

Chapitre 3

Les techniques d'étude de marché

↳ La nature de l'information

Qualitatif

Comprendre les raisons du comportement des publics étudiés
Permettent de répondre à la question (Pourquoi?)
Ex: Motivation

Quantitatif

Les infos quantitatives
Concernent le comportement des pub. qui intéressent l'else. Permettent de répondre essentiellement à la question (Combien?)
Ex: Quantité Achetée

infor. Primaire

Crées au cours des études de marché, collectées pour étudier un problème spécifique

infor. Secondaire

Des infos déjà collectées par un organisme ou par l'else elle-même.

↳ Les sources d'informations

Etude documentaire

on distingue entre doc interne et doc externe

↳ Source interne: les statis. sur les ventes, du personnel, fichiers des clients.

↳ Source externe: à l'else est peuvent parvenir des Adm.

Etude sur le terrain

enquête sur le terrain pour l'objet d'une observation spécifique d'un ou

plusieurs Gsp d'intervenant sur le marché (consommateurs...)

"Les autres techniques de Collecte d'information"

Etude Qualitative

Permet de connaître les causes profondes du comportement des individus et plus précisément du comportement d'achat.

• Techniques utilisées:

① Entretiens non directifs (en profondeur)

Les personnes interrogées sont invitées à s'exprimer librement sur un sujet.

② Entretiens Semi-directs: (centrés)

se font à l'aide d'un guide d'entretien c'est-à-dire une liste de questions ciblées qui sert de trame.

③ Les réunions de groupe:

Les réunions de 8 à 10 personnes, dirigées par un animateur qui propose thèmes de discussion rassemblés dans un guide d'entretien.

Enquêtes

Permanent (Panels)

Enquête par sondage ponctuelle

(E. classique)

Ne donne qu'une image ponctuelle du marché à un moment donné

Enquête permanente

(Panel)

Est une tech. d'enquête portant sur un Ech. permanent de personnes ou d'objets.

• Types de panels

↳ Panels de consommateurs:

Suivre la consommatⁿ d'un Ech. permanent d'individus pour connaître quantités vendues, effet des act^s Marketing (4P).

↳ Panels de distributeurs:

Fournir les infos sur:

→ Déparatⁿ du matériel dans diff^{rs} Canaux de distribⁿ.

→ Suivre l'évolutⁿ des Ponts de Vente

→ Mesurer des act^s promotionnels

↳ Panels mixtes:

Permet de connaître à la fois les achats des Cons. et les ventes des distributeurs.

- L'environnement de l'entreprise est généralement composé en deux catégories:

Micro-environnement

(Env. Primaire)

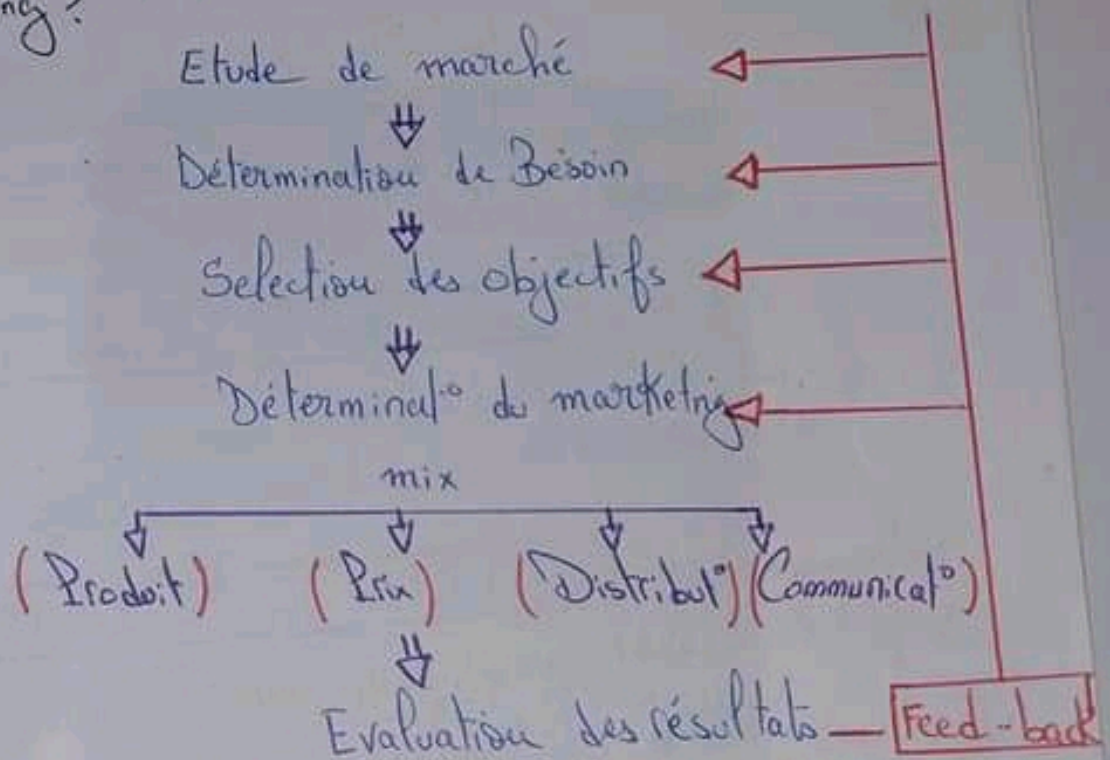
Le micro-env. ou env. Primaire qui comprend les acteurs immédiatement au contact de l'entreprise (Fournisseurs).

Macro-environnement

(Env. secondaire)

Regroupes les grands courants d'évolution de la Société (L'économie)

Δ Décrire sous forme d'un schéma la démarche marketing?



⇒ Définiti° Marketing: Est l'ensemble des décisions ou des mesures qui sont prises par l'entreprise pour attirer et fidéliser un grand nombre de clients.

Chapitre ②

Comportement du Consommateur

→ Le Consommateur, élément clé du marché, doit être étudié de façon à expliquer comment tel Consommateur décide d'acheter le produit qu'on lui propose et pourquoi tel autre Consommateur ne l'achète pas.

↳ Modèles Economiques:

→ Le modèle Eco. classique le Conso. est difficilement utilisable en marketing.

→ La théorie économique moderne: chaque produit est associé à un vecteur d'attributs et à un prix.

→ Le modèle permet ainsi de prévoir des Parts de marché.

↳ Etapes du Processus d'achat:

Reconnaissance du Besoin: des Consommateurs éprouvent un certain nombre de Besoin

↓
La recherche d'information: Une fois le Besoin reconnu, Le Cons. va chercher des info. sur les possibilités de le satisfaire

↓
L'évaluation du Solution: Le Consommateur compare les marques susceptibles de satisfaire son Besoin en fonction des Caractéristiques qu'elles offrent.

↓
La décision d'achat:

C'est la phase au cours de laquelle le Consommateur décide ou non d'acheter le produit.

L'évaluation Post Achat

- * Après avoir acheter et fait l'expérience du Produit
 - le consommateur procède à une Comparaison entre la satisfaction **ressentie** et la satisfaction **prévue**

Marketing

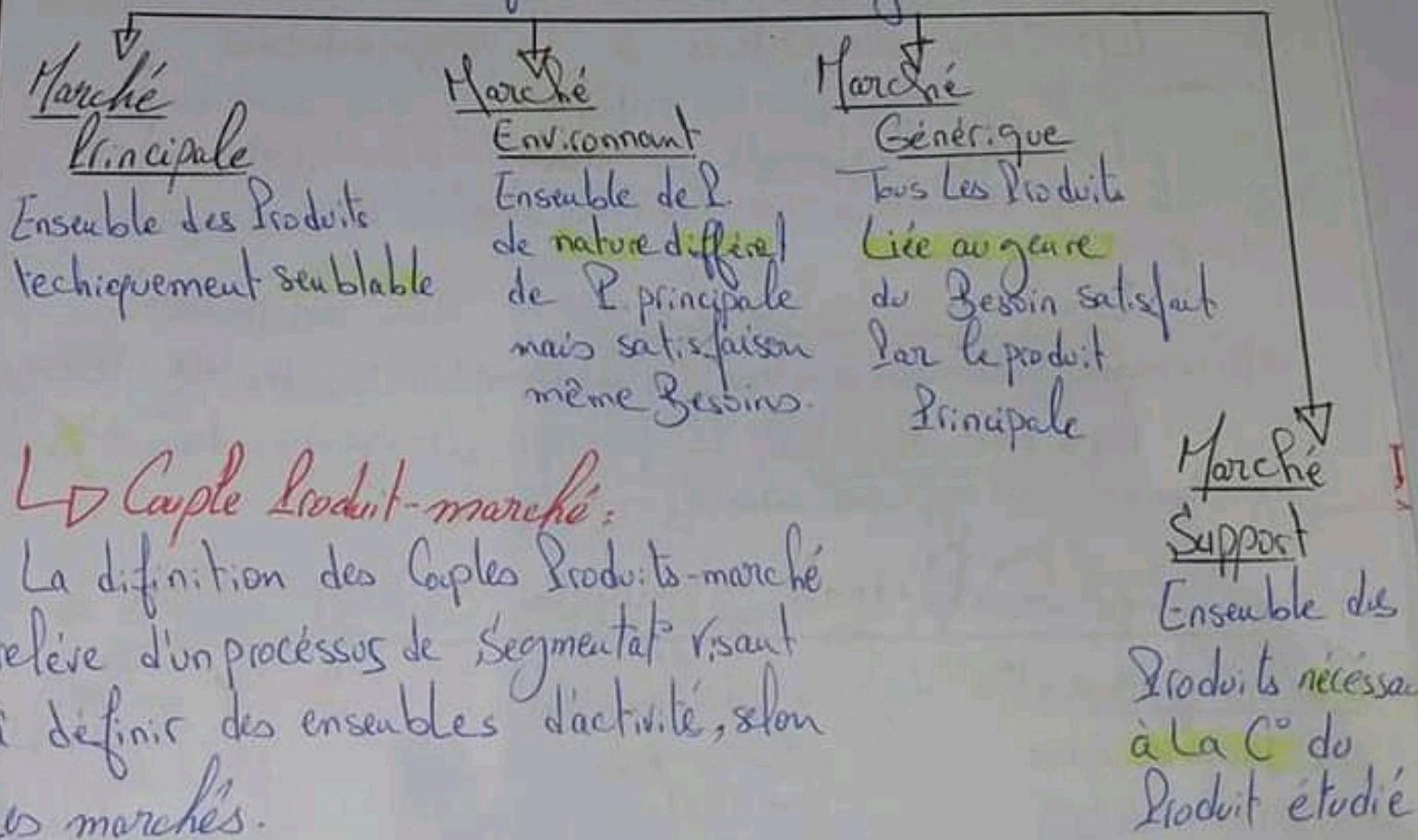
Chapitre ①

x ↳ Notion de Produit en marketing:

En marketing, un produit conçu principalement en réponse à un besoin, il est ainsi un ensemble d'avantages perçus par le Cons. que le responsable marketing va chercher à mettre en valeur et à vendre.

↳ les différents niveaux d'analyse du marché:

on est amené à définir 4 niveaux d'analyse du marché



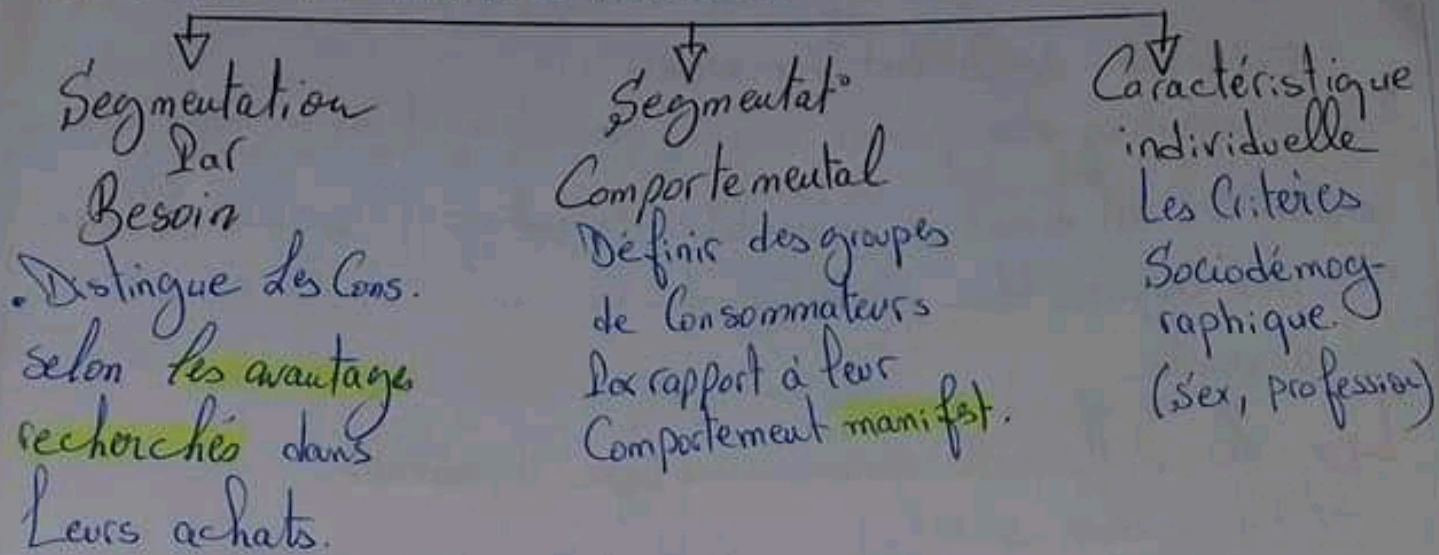
x ↳ Couple Produit-marché:

La définition des Couples Produits-marché relève d'un processus de Segmentation visant à définir des ensembles d'activité, selon les marchés.

↳ Notion de Segmentation :

• La segmentation = une méthode de découpage du marché en sous ensemble homogène

Le but de la segmentation étant d'adapter les Produits aux besoins on utilise 3 variables :



↳ Choix des Critères de la Segmentation

• une Segmentation efficace doit procéder trois caractéristiques

↳ Être Pertinente : Segmentat° est Pertinente si Les Segments sont différents sur le Comportement du Consommateur vis à vis du Produit.

↳ Être opérationnel : Réside dans son pouvoir discriminant, C-à-d son aptitude à faire apparaître des seg. homogènes

↳ Être Rentable : Il faut que les groupes doivent être importants pour justifier une offre adaptée.

↳ Différente stratégies de Segmentation :

↓
S. d'indifférenciat°
L'else propose à un
seul produit qu'elle
distribue largement.

↓
S. Concentrat°
L'else admet la seg.
mais décide de ne
s'attaquer qu'un seul
ou quelque rare
Segments.

↓
S. de différen.
L'else admet
la seg. et doit
exploiter au moins
deux segments
retenus comme
cible.