



Reconnue par l'Etat

La démarche Marketing

Niveau : 2^{ème} année - Cycle Licence
Filière : Marketing et Communication

Pr. Zainab BERRADA

Année universitaire : 2023 - 2024

Partie 2 :

Marketing Opérationnel

Chapitre 1 :

Politique de produit

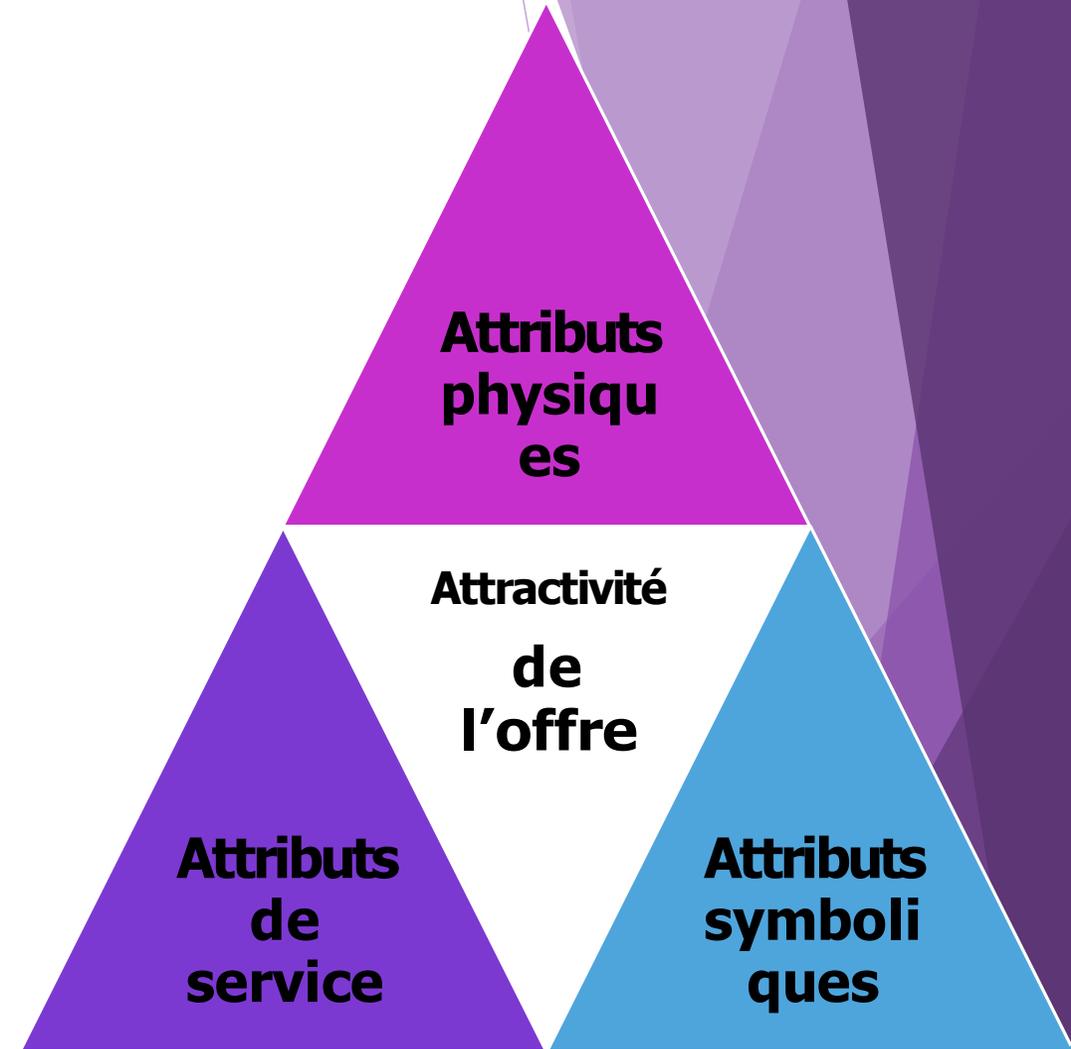
❖ Les composantes/les attributs du prix

✓ *La composante utilitaire/ fonctionnelle*

la dimension fonctionnelle d'un produit:
Composition, dimension, performances
techniques, facilité d'utilisation, qualité perçue,
Services associés

✓ *La composante symbolique:*

Associée à des valeurs données, à des motivations spécifiques, à l'expression d'une personnalité et d'une image souhaitée.
Permet de vivre et ou exprimer le soi individuel et/ou social (réel ou idéal),



❖ La classification de produit

On classe généralement les produits à partir de plusieurs caractéristiques :

- La durée de vie et la tangibilité
- Les habitudes d'achat

Selon la durée de vie et la tangibilité

- ❖ Les biens durables : des biens tangibles qui survivent en principe à de nombreuses utilisations (par ex: réfrigérateurs, vêtements) .
- ❖ Les biens périssables : Ce sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (par exemple, les produits alimentaires)
- ❖ Les services : sont intangibles et périssables (réparations, soins médicaux...). Ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptabilité aux besoins de chaque client .

Selon les habitudes d'achat

- ❖ Les produits d'achat courant
- ❖ Les produits d'achat réfléchi
- ❖ Les produits de spécialité
- ❖ Les produits non recherchés

Types du produit

Les produits leaders;

Les produits d'image;

Les produits d'appel;

Les produits régulateurs;

Les produits tactiques.

Chapitre 2 :

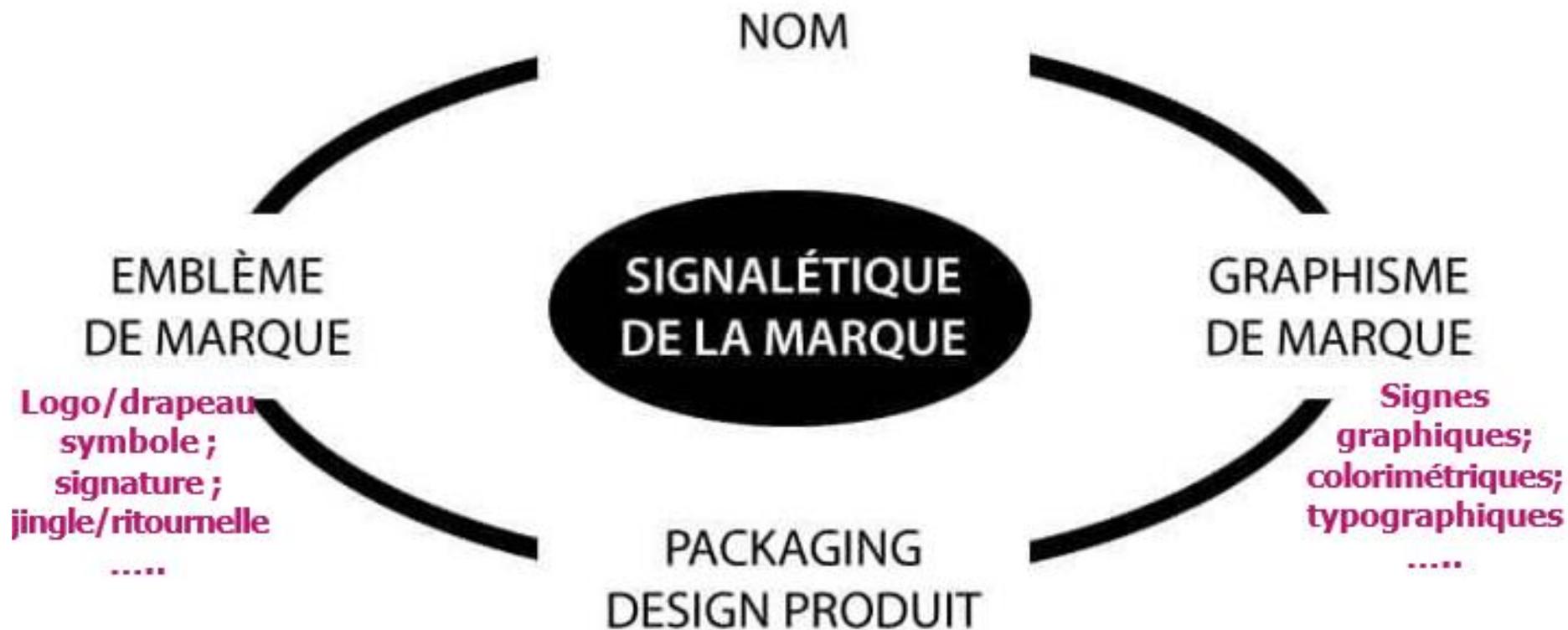
Politique de marque

Définition de la marque

« Un ensemble de signes figuratifs et/ou verbaux, visuels ou sonores qui permettent d'identifier une offre sur un marché, de la différencier des offres concurrentes et de créer de la valeur pour une entreprise en influençant la perception et le comportement des clients ciblé. »

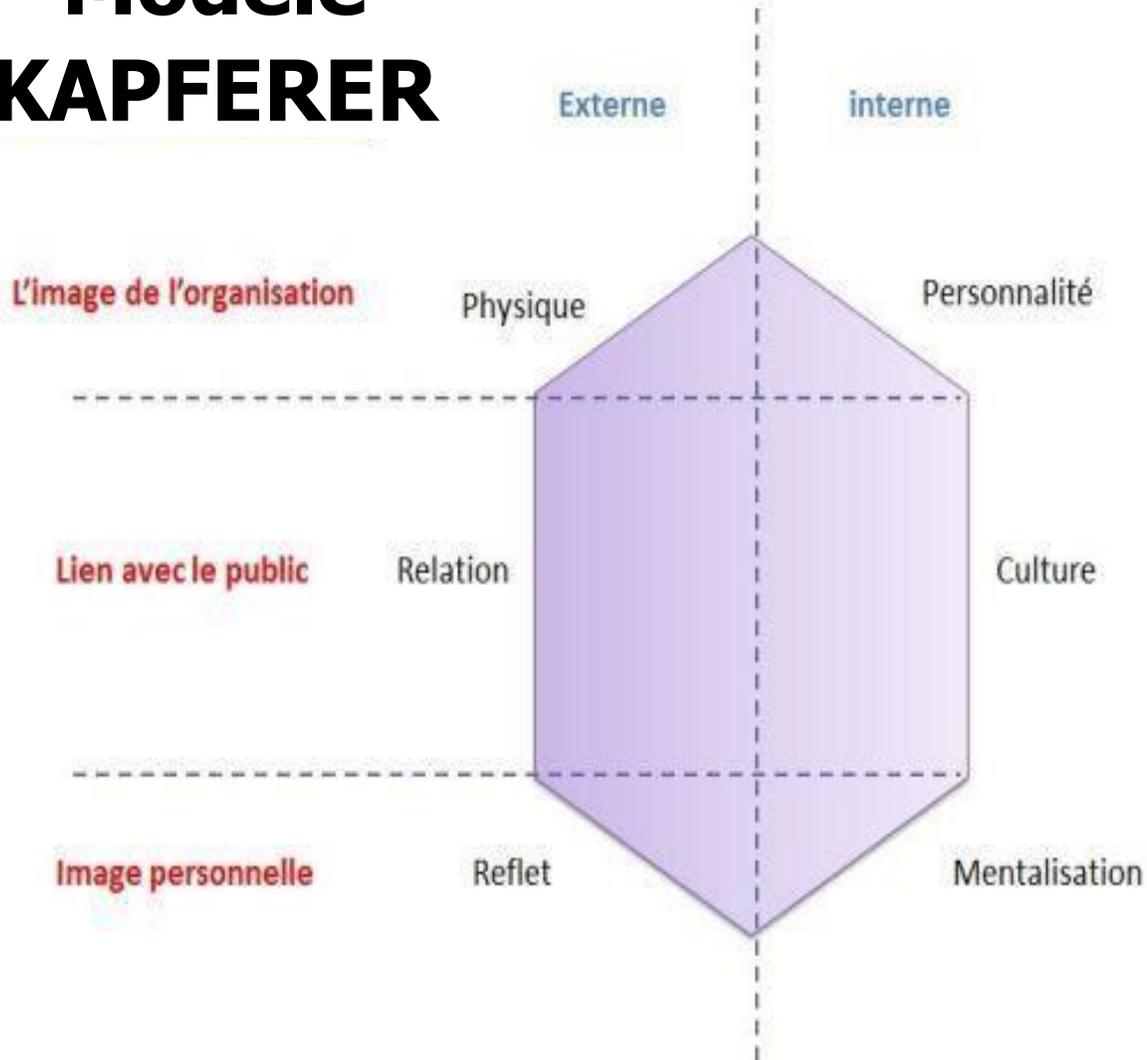
L'ensemble des signes constitue la signalétique d'une marque ou le système d'identification visuel et sonore de celle-ci.

Composantes de la signalétique de la marque

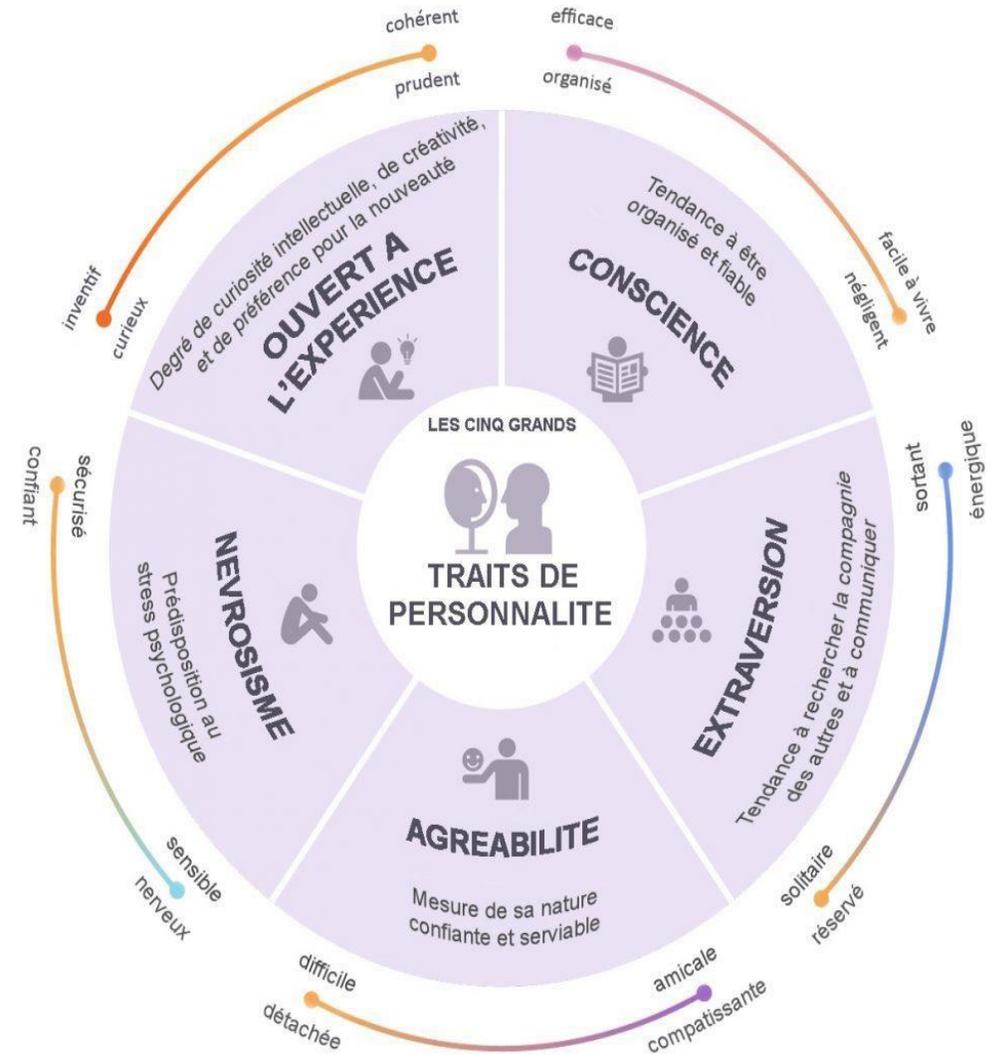


Le prisme d'identité de la marque

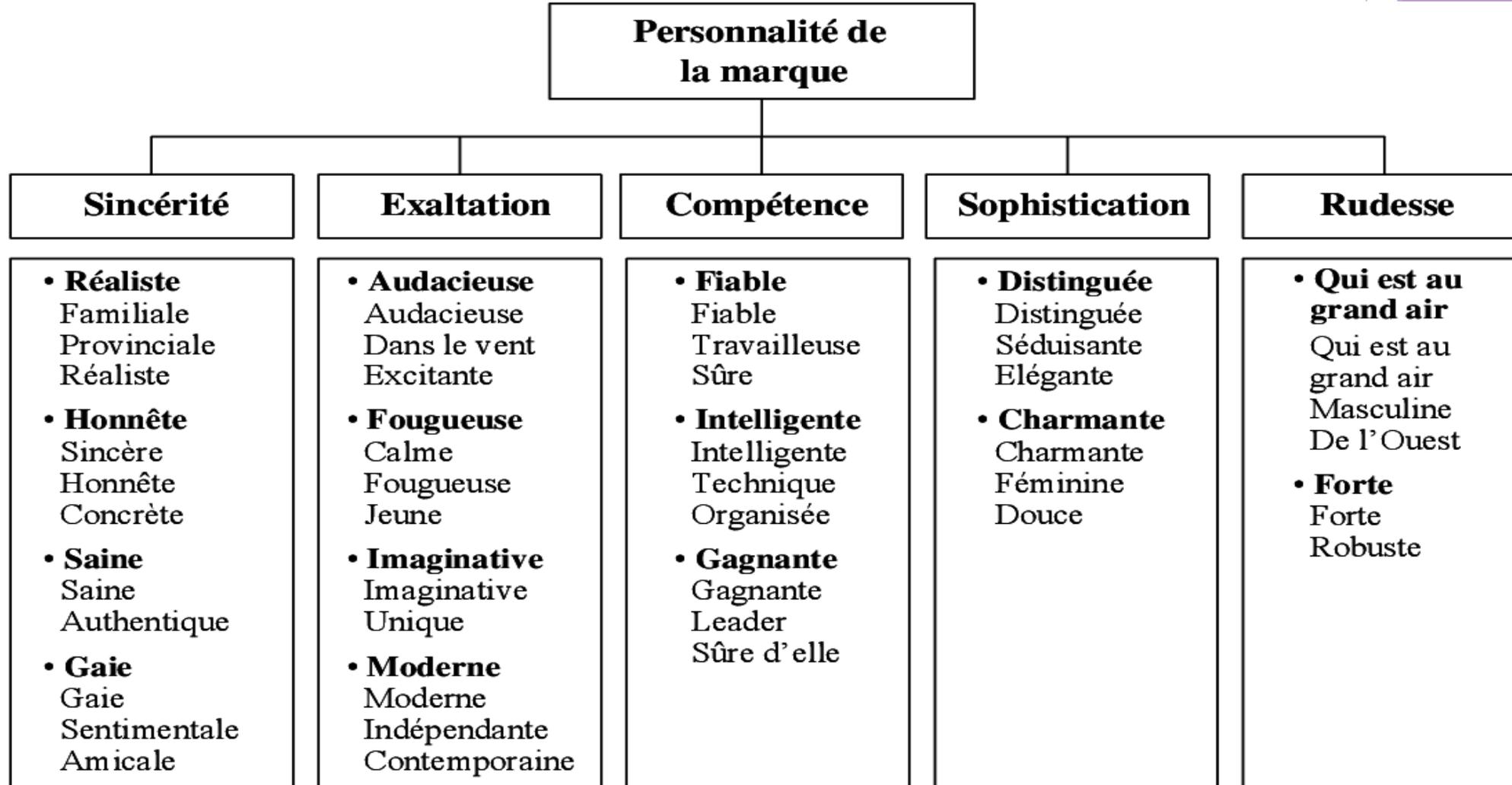
Modèle KAPFERER



Modèle OCEAN



Modèle Aaker



Le capital marque

« Ensemble des associations et comportements des clients de la marque, des distributeurs et de l'entreprise, qui permettent à ses produits de réaliser des volumes de vente et des marges plus importantes qu'ils ne les feraient sans le nom de marque et lui donnent un avantage distinctif par rapport à ses concurrents »



Le capital marque dépend de plusieurs critères :

- ▮ **L'attitude des clients à l'égard de la marque;**
- ▮ **La notoriété de la marque;**
- ▮ **L'image de la marque**
- ▮ **Les performances de la marque et la réputation qui en résulte....**

Les fonctions de la marque

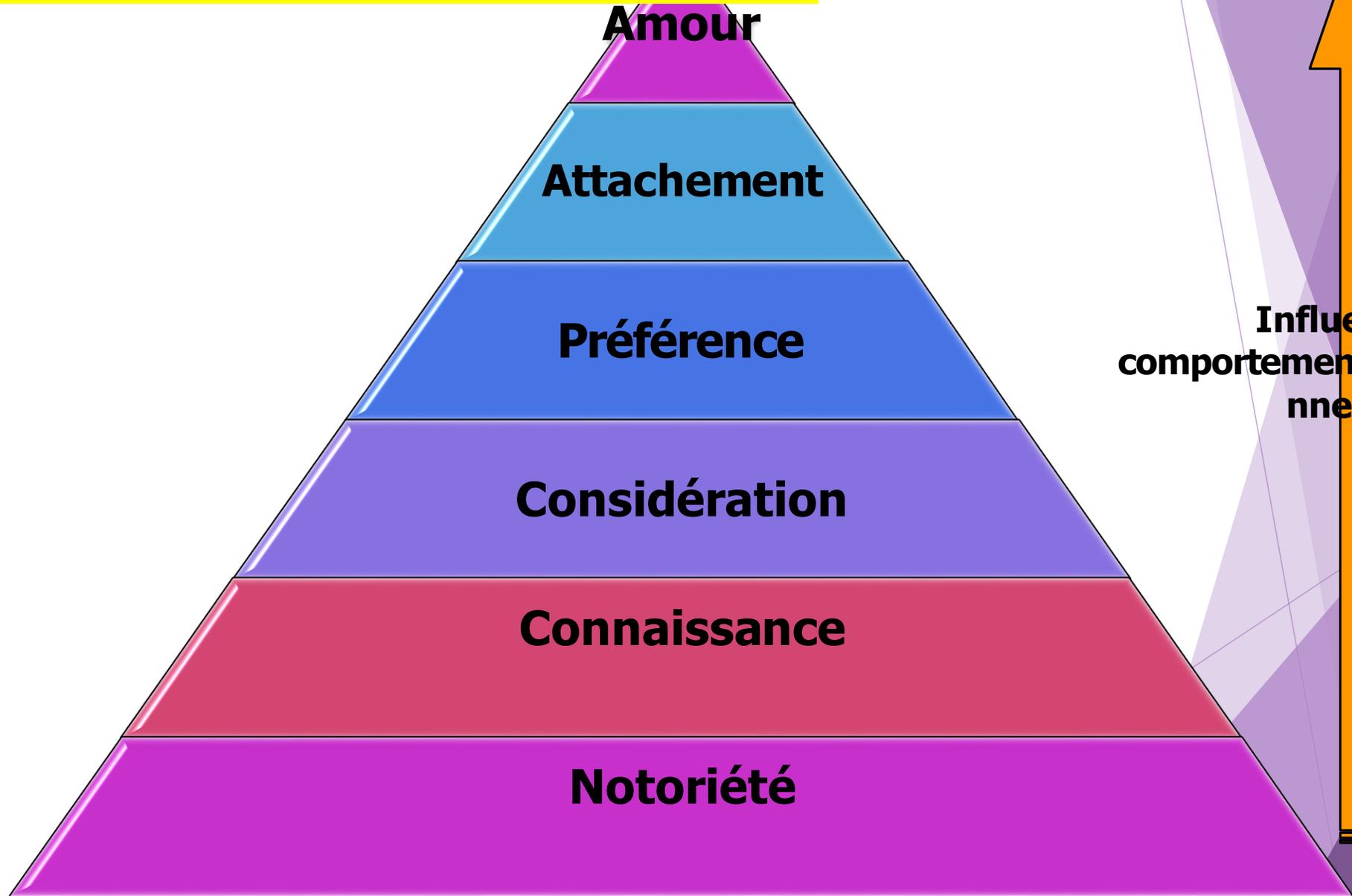
▶ **Consommateur&client**

- ▶ **Reconnaissance & différenciation du produit et de leurs univers;**
- ▶ **Engagement de performance;**
- ▶ **Valorisation du consommateur;**
- ▶ **garantie d'origine et de qualité;**
- ▶ **Facilitateur du processus d'achat;**
- ▶ **Réduction du risque perçu**

Entreprise

- ▶ **Traduit la vision et la stratégie de l'entreprise**
- ▶ **Levier de fédération des collaborateurs actuels & potentiels**
- ▶ **Valorisation financière;**
- ▶ **Puissance commerciale;**
- ▶ **protection légale ;**
- ▶ **Différenciation de l'offre**

La capacité d'influence de la marque



Amour

Attachement

Préférence

Considération

Connaissance

Notoriété

**Influence
comportementale & émotionnelle**

Types des stratégies de marque

☐ La marque ombrelle

Elle désigne plusieurs services ou produits hétérogènes appartenant à des marchés différents, et commercialisés sous un seul et même nom

☐ La marque caution

Des produits homogène au niveau du marché

Exemple de la marque Skip pour lessives : Skip poudre, Skip liquide, etc

☐ La marque gamme

Il s'agit d'une marque utilisée pour un ensemble de produits relevant d'une même catégorie de consommation.

Exemple : mousse au chocolat Nestlé, yaourts Nestlé ou encore crème Nestlé.

☐ La marque globale

Cette stratégie est utilisée par les entreprises internationales, avec des produits et des gammes disponibles dans le monde entier. (Exemple : Apple, marque vendue dans plusieurs pays)

☐ La marque de distributeur (MDD)

C'est une marque commerciale dont les produits sont distribués par l'entreprise qui est propriétaire de la marque, et donc ils sont fabriqués et vendus sous le même nom. Les prix des marques de distributeur sont généralement inférieurs à ceux des produits de marque reconnus au niveau national. (Exemple : Produits de la marque Marjane, Produits de la marque Carrefour)

Chapitre 3 :

Politique de prix

Importance du prix dans la stratégie marketing

La définition du prix selon

Le consommateur : le prix mesure l'expression monétaire de la valeur d'un produit.

Le vendeur : Le prix mesure la valeur des composantes du produit à laquelle s'ajoute le profit qu'il espère réaliser.

Le prix dans l'optique du consommateur:

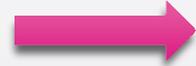
Selon les enseignements de l'analyse économique:

- ❖ le prix était considéré comme le seul facteur explicatif du Comportement d'achat des consommateurs;
- ❖ La définition du prix reposait principalement sur des critères objectifs et quantitatifs;

Facteurs influençant la fixation des prix

Facteurs internes:

- Les objectifs de l'entreprise;
- Les coûts de production;



La fixation des prix



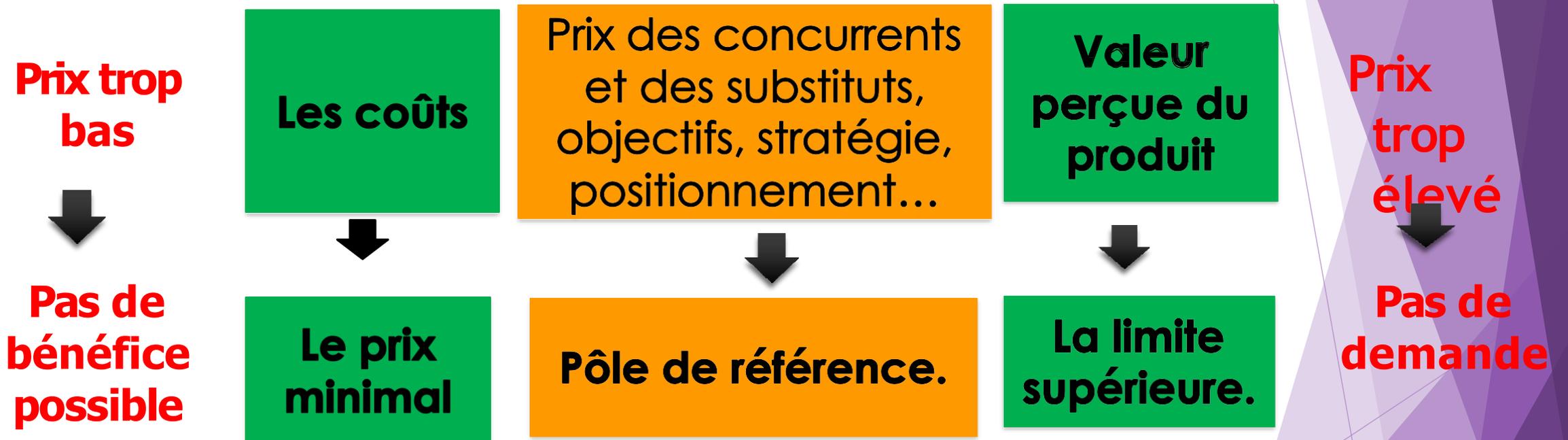
Facteurs externes:

- la demande;
- La concurrence;
- La distribution;
- L'environnement économique et social;
- La réglementation.

Les objectifs

- les objectifs de rentabilité;
- les objectifs de volume ou de part de marché;
- les objectifs de l'entreprise à l'égard de la concurrence
- les objectifs de gamme;

Méthode de fixation des prix



La fixation des prix à partir des coûts (les prix internes)

- **Les prix internes:** calculés sur la base des coûts sans référence aux données du marché.
- **Ils se distinguent en différents niveaux** répondant chacun à des impératifs de couverture des charges et de profit: le prix plancher ou limite; le prix technique et le prix cible

-----Le prix planche (le prix limite)

prix limite = coût direct (coût variable)

- **principe:** vendre le produit à son coût direct « la marge brute nulle ».
- **Le prix limite :** la limite inférieure en dessous de laquelle l'entreprise ne peut pas descendre.
- **Prix pratiqué > prix limite :** assurer les charges de structure et éventuellement le profit.

Quand se justifie cette approche «exceptionnelle »?

- **Utiliser pleinement la capacité de production;**
- **Écouler la production supplémentaire «au prix marginal » à certains clients sans compromettre le prix pratiqué sur le marché principal.**

Exemple : les produits vendus sans marque aux distributeurs

-----Le prix de revient

- **Principe:** le prix correspond au point mort : le niveau d'activité pour lequel l'entreprise équilibre son exploitation ou couvre ses coûts directs et ses charges de structure.

$$\text{prix technique} = CV + (F/E(Q))$$

CV: Coûts variables;
F: Frais fixes;
E(Q): Quantités espérées.

- *Le calcul du point mort:*

$$\text{Point mort} = F/ CU \text{ avec } CU = RU - CV$$

CU: la contribution unitaire aux frais fixes et au profit «**marge sur coût variable**» est la différence entre le prix de vente net et le coût variable d'une unité vendue.

- **Remarques:**

Le calcul du point mort et de la contribution unitaire permet d'estimer pour chaque hypothèse de prix les quantités ou la PDM.

Dans la pratique, les entreprises utilisent plusieurs prix techniques correspondant à des hypothèses différentes de volume d'activité et déterminent une plage de prix

----- Le prix cible (le prix suffisant):

▮ **Principe** : il couvre les coûts directs, les charges de structure et le profit considéré comme suffisant et calculé par rapport au capital investi dans l'activité «taux de rentabilité» et par référence à une hypothèse sur le volume d'activité probable.

▮ **Formule:**

$$\text{prix cible} = CV + F/E(Q) + (r \times K) / E(Q)$$

K : capital investi;

r : taux de rentabilité jugé suffisant

$$\text{prix cible} = \text{prix technique} \times (1 + \text{taux de marge})$$

Taux de marge : fixée à partir des normes propres à l'entreprise

Appréciation critique de la méthode des coûts:

- ❖ L'analyse des prix à partir des coûts permet de comprendre les implications financières des différentes stratégies de prix envisageables et de mieux aborder les dimensions plus qualitatives.
- ❖ La méthode ne peut servir de base unique à la détermination du prix car elle ne tient pas compte des facteurs externes.
- ❖ La méthode se base sur des hypothèses de volumes de ventes et rien ne garantit leur réalisation.

La fixation des prix à partir de la demande

- ▮ **Principe:** l'approche se base sur l'analyse de l'attitude des clients à l'égard des prix.
- ▮ **Le prix de référence:** la confrontation par le consommateur du prix attendu « prix de référence interne » et du prix observé sur le marché « prix de référence externe » détermine sa perception du prix « cher ou bon marché »
- ▮ **Plusieurs méthodes:**
 - le prix vendable ou le prix psychologique
 - le prix calculé à partir de l'élasticité prix;
 - le prix calculé à partir de la valeur perçue du produit;

-----Le prix psychologique

Principe :

Il s'agit d'étudier le prix ou la zone de prix jugée normale ou acceptable par le plus grand nombre de clients potentiels pour le produit étudié.

Pour le déterminer, il faut que les clients cibles répondent à ces questions :

Q1: En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit, car vous jugeriez sa qualité insuffisante?

Q2: À partir de quel prix considérez-vous que ce produit est vendu à un prix très excessif?

Application

Questionnaire auprès d'un échantillon fictif de 5 consommateurs:

Répondants	Q1: En dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit, car vous jugeriez sa qualité insuffisante?	Q2: À partir de quel prix considèriez-vous que ce produit est vendu à un prix très excessif?
N° 1	100 dhs	300 dhs
N° 2	200 dhs	400 dhs
N° 3	300 dhs	500 dhs
N° 4	200 dhs	600 dhs
N° 5	100 dhs	400 dhs

Étape 1: dresser le tableau des effectifs par prix.

Étape 2: calculer le prix d'acceptabilité : le prix qui garantit une qualité suffisante tout en restant abordable au plus grand nombre de consommateurs

-----Le prix à partir de l'élasticité prix (le prix optimal)

- Le prix optimal est celui qui maximise le profit.
- Le prix optimal est d'autant plus élevé que l'élasticité - prix est faible.

-----Le prix à partir de la valeur perçue

- La perception du client est influencée par différents facteurs «en dehors de la valeur monétaire »;
- L'approche consiste à estimer la valeur perçue et fixer les prix en conséquence : enquêtes auprès des clients potentiels (appréciation multi-attributs, etc), les expérimentations, l'analyse conjointe,

La fixation des prix à partir de la concurrence

▮ **Principe:** L'approche se base sur la prise en compte des forces en présence sur le marché : se référer aux prix des produits concurrents .

▮ **Méthodes utilisées:**

- l'alignement sur les prix des produits concurrents;
- la détermination d'un écart de prix par rapport aux concurrents.

L'alignement sur les prix des concurrents:

- La fixation du prix se fait au niveau d'un prix moyen du marché.
- Convient aux marchés fortement concurrentiels avec des produits banalisés engendrant une forte élasticité de la demande aux prix «marchés de concurrence pure ou d'oligopole indifférencié ».
- Se justifie lorsque:
 - Difficulté d'estimation des coûts;
 - Prix moyen du marché assurant une rentabilité suffisante;
 - L'entreprise craint les réactions des concurrents en cas de variation de prix.

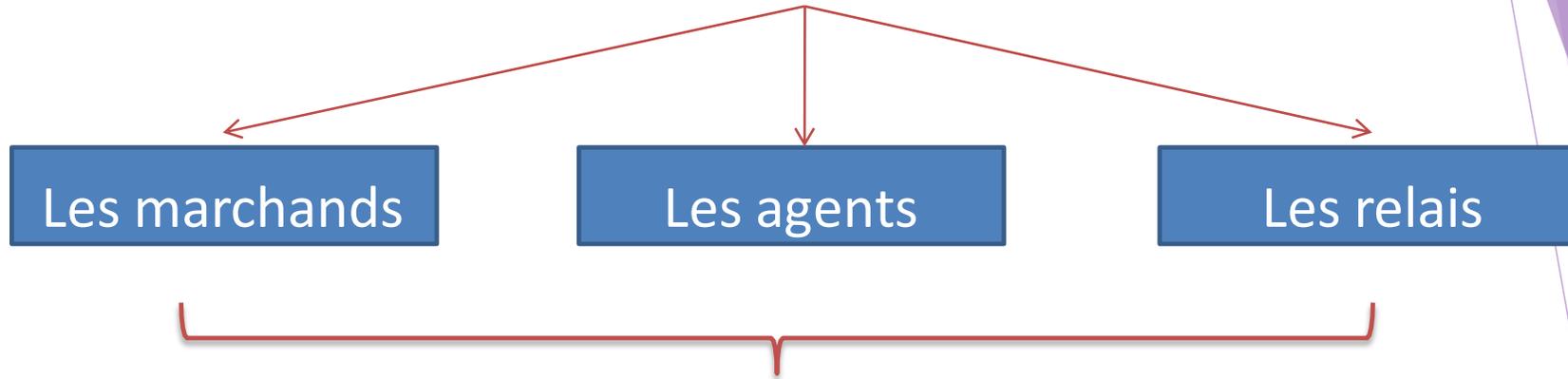
La détermination d'un écart par rapport aux prix des concurrents:

- Estimer l'écart optimal à établir par rapport aux prix des concurrents.:
 - le prix est fixé en dessous du prix du marché «cas de certains détaillants qui bradent les prix/ commerçants spécialisés »
 - Le prix fixé en dessus du prix du marché «supplément de prix »cas des marques prestigieuses: Guerlain....
- La nécessité d'estimer la réaction des concurrents et de leurs ripostes «guerre des prix ».

Chapitre 4 :

Politique de distribution

Les principaux types d'intermédiaires



Le circuit de distribution

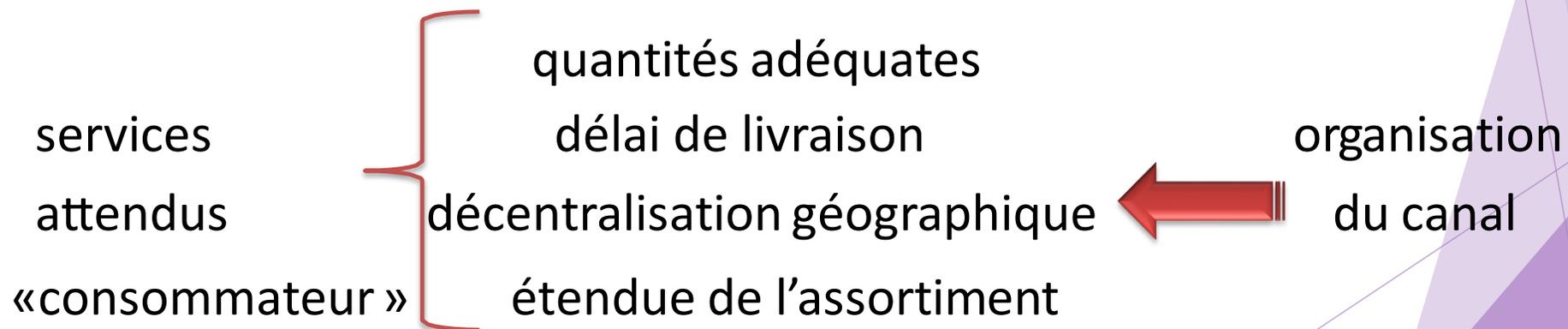
Circuit de distribution: structure formée par l'ensemble des acteurs, dépendants de l'entreprise ou extérieurs à elle, qui assurent les transferts successifs du produit depuis le producteur jusqu'au client final.

Canal de distribution : succession d'intermédiaires possédant des caractéristiques juridiques et commerciales communes.

Section1: Rôle et structure de la distribution

§1: le rôle des intermédiaires:

Réduire les **disparités** qui existent entre les **endroits**, les **moments** et les **modes de fabrication** d'une part et de **consommation** d'autre part par **la création d'utilités** de lieu, de temps et d'état qui constituent **la valeur ajoutée** de la distribution



Rôle du canal à partir de la création d'utilités

A. Effets positifs et négatifs de la présence des intermédiaires:

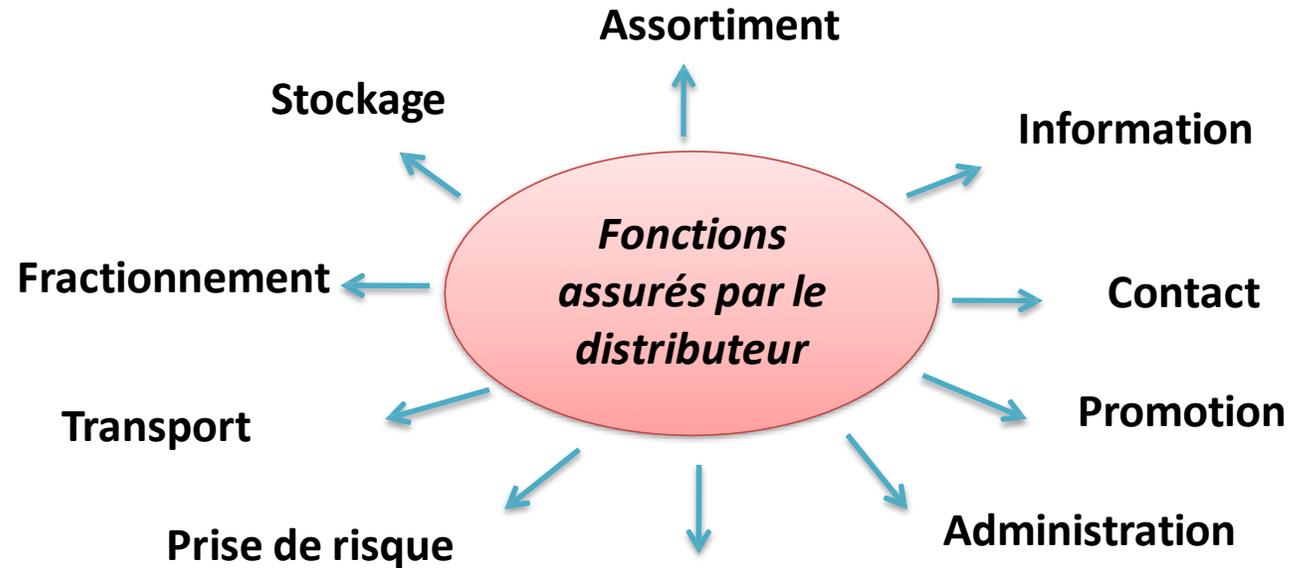
1. Effets positifs:

- ❖ La démultiplication des contacts.
- ❖ Les économies d'échelle.
- ❖ La réduction des disparités de fonctionnement.
- ❖ Le meilleur assortiment.
- ❖ Le meilleur service.

2. Effets négatifs:

- ❖ Coût élevé supporté parfois par le consommateur final.
- ❖ Éloignement entre producteur et consommateur final.
- ❖ Actions marketing du producteur déformées par celles du distributeur

B. Les fonctions de la distribution:

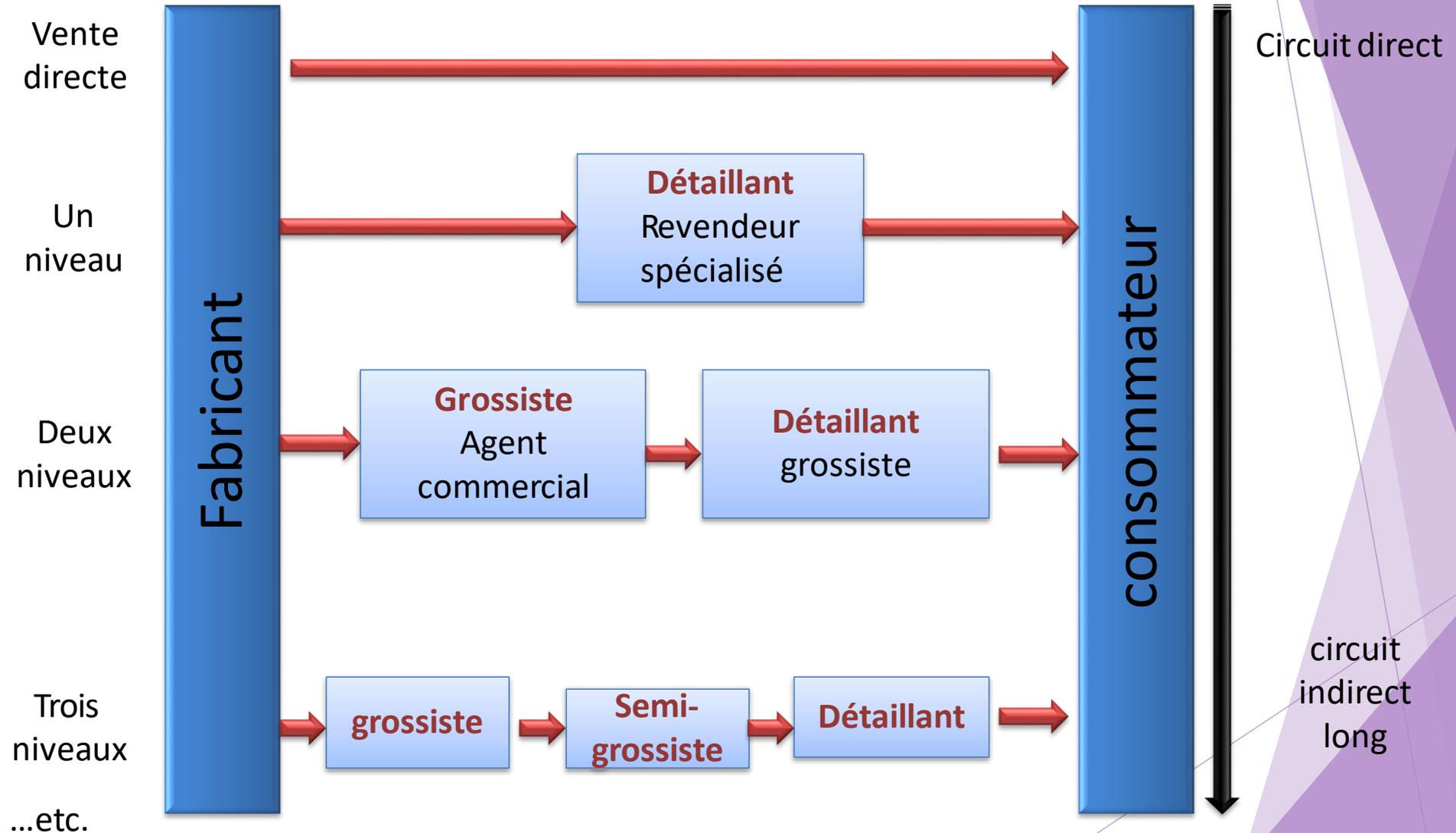


Autres services:

Proximité, rapidité de livraison,
Horaires d'ouverture larges, Installation
Garantie accordée...

§2: la structure verticale d'un circuit de distribution

A. La configuration d'un système de distribution:



Section 2: Les stratégies de distribution

❖ Deux variables permettent de renseigner sur la politique de distribution suivie par l'entreprise et ses concurrents:

- *La disponibilité ou la distribution numérique : DN;*
- *La disponibilité ou la distribution valeur : DV*

- La DN d'une marque ou d'une référence : le % des magasins qui la détiennent dans la région étudiée.
- La DV d'une marque ou d'une référence (%) : le poids que représentent les magasins détenteurs de cette marque dans les ventes globales de la catégorie de produits à laquelle elle appartient:

$DV = \frac{\text{CA réalisé dans la catégorie de produit par les points de vente référençant la marque étudiée}}{\text{CA réalisé dans la catégorie de produits par l'ensemble des points de vente.}}$

Exemples

Marques	DN (%)	DV (%)	Analyse-Actions
A	15	65	Marque faiblement référencée mais présente dans les points de vente les plus importants dans la catégorie de produits(de A). Éviter les ruptures de stock et suivre les taux de rotation dans les points de vente
B	75	20	Marque référencée dans un grand nombre de points de vente réalisant un chiffre d'affaire faible dans la catégorie de produits (de B). Elle est absente dans les points de vente les plus importants.
C	75	90	Le produit est largement référencé, en outre, il est présent dans les points de vente les plus importants. Éviter les ruptures de stock et suivre les taux de rotation dans ces points.
D	15	20	Produit mal référencé, il est présent dans 15% des magasins qui ne réalisent que 20% des ventes dans la catégorie de produits de (D). Le fournisseur doit agir

A. La distribution intensive:

❖ Principe:

Toucher le plus grand nombre de points de vente et multiplier les centres de stockage pour avoir une couverture maximale du marché « produits de Consommation courante ».

❖ Avantages :

- Maximiser la disponibilité du produit;
- Favoriser une part de marché importante « exposition élevée de la marque »;

❖ Inconvénients :

- Coût de distribution élevé par rapport au CA réalisé par les détaillants
- Risque de perte de contrôle de la politique de commercialisation

B. La distribution sélective:

❖ Principe:

- Le producteur recourt à un nombre limité d'intermédiaires;
- Elle concerne les produits d'achat réfléchi;
- Le choix des intermédiaires repose sur plusieurs critères:
 - la taille du distributeur « CA »;
 - la qualité de coopération et du service offert
 - la compétence technique et l'équipement du distributeur.

❖ Avantages :

- des coûts de distribution plus réduits
- Un contrôle pointilleux des intermédiaires;
- Une meilleure coopération des intermédiaires

❖ Inconvénients :

- couverture non suffisante du marché;
- faible disponibilité du produit et perte d'occasions d'affaire

C. La distribution exclusive et la franchise:

❖ Principe :

Accorder à un seul distributeur, dans une région déterminée, le droit exclusif de vendre la marque

❖ Avantages :

➤ Pour le fabricant:

- un bon suivi des ventes,
- différenciation de l'offre par une image de qualité.
- forte coopération des intermédiaires .

➤ Pour le commerçant :

- soutien et l'aide du fabricant;
- monopole dans un espace géographique déterminé.

❖ Inconvénients :

- Risque de ne pas trouver des intermédiaires compétents.
- Dépendance étroite entre le producteur et le détaillant.

❖ Cas particulier de la stratégie exclusive : la franchise

Un contrat par lequel une entreprise « franchiseur » concède à une autre « franchisé » le droit d'exploitation d'un commerce «une marque ou une enseigne » dans un territoire délimité, selon des normes définies et sous une marque ou enseigne donnée.

Chapitre 5 :

Politique de communication

Les stratégies de communication marketing

La communication push ou top down



- Envoi de messages à des fins publicitaires à une cible sans qu'ils soient sollicités. Les messages sont ainsi poussés à travers les canaux de communication on et off line.
- **Une communication entièrement contrôlée par l'entreprise qu'elle mobilise à travers le off et le on line;**
- **Une communication interruptive et non sollicitée, que le consommateur tente de filtrer;**
- **Une communication qui entraîne une forte déperdition;**
- **Une communication qui mobilise différents leviers pour se faire acceptée;**
- **La communication cherche à influencer l'attitude de sa cible**

La communication relayée par les influenceurs

- L'entreprise s'adresse à sa cible à travers un intermédiaire indépendant et qui profite d'une forte influence auprès d'elle.
- La communication est poussée vers l'influenceur qui va la pousser vers la cible finale (PUSH) ou interpellé par elle (PULL).

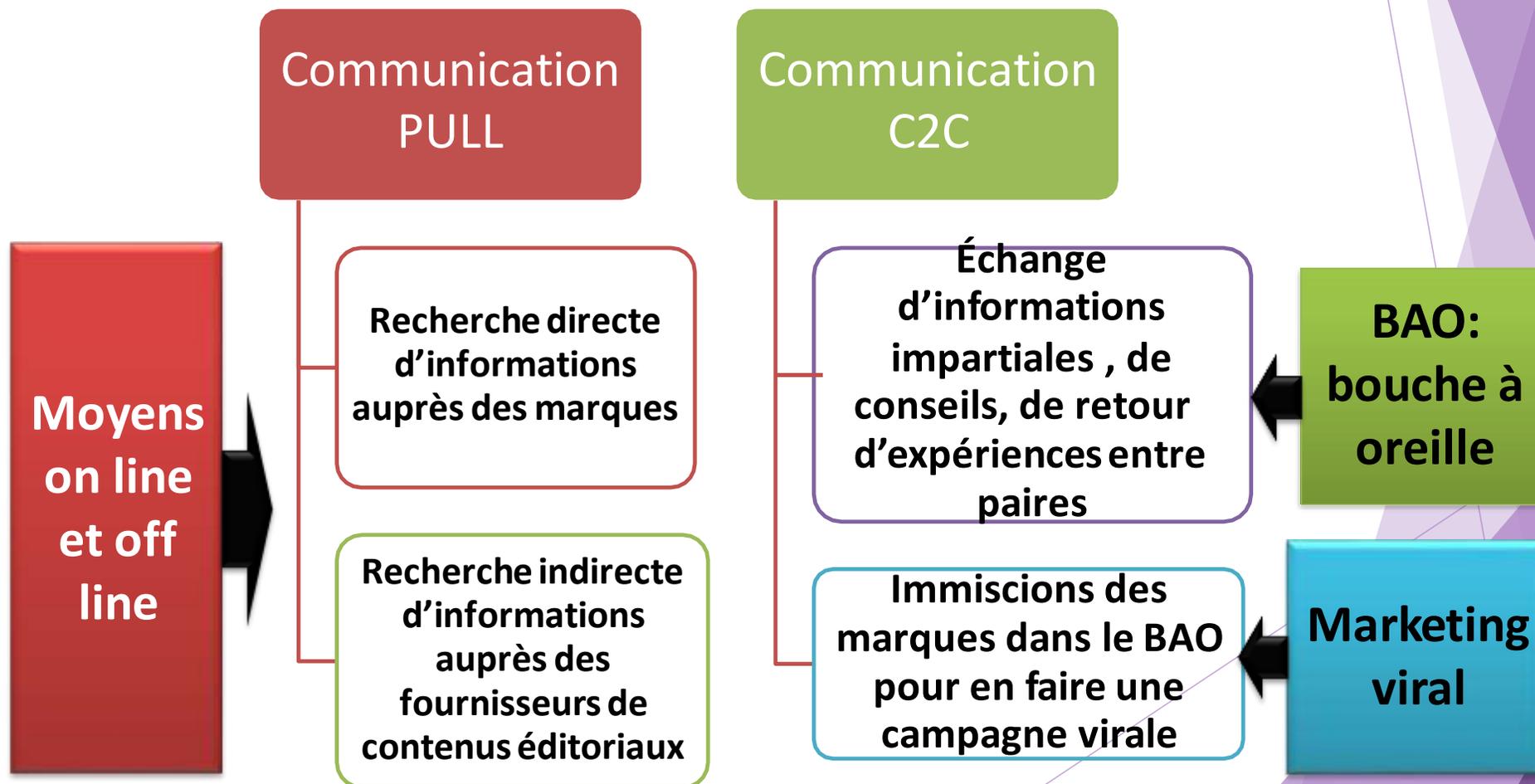


Types d'influenceurs

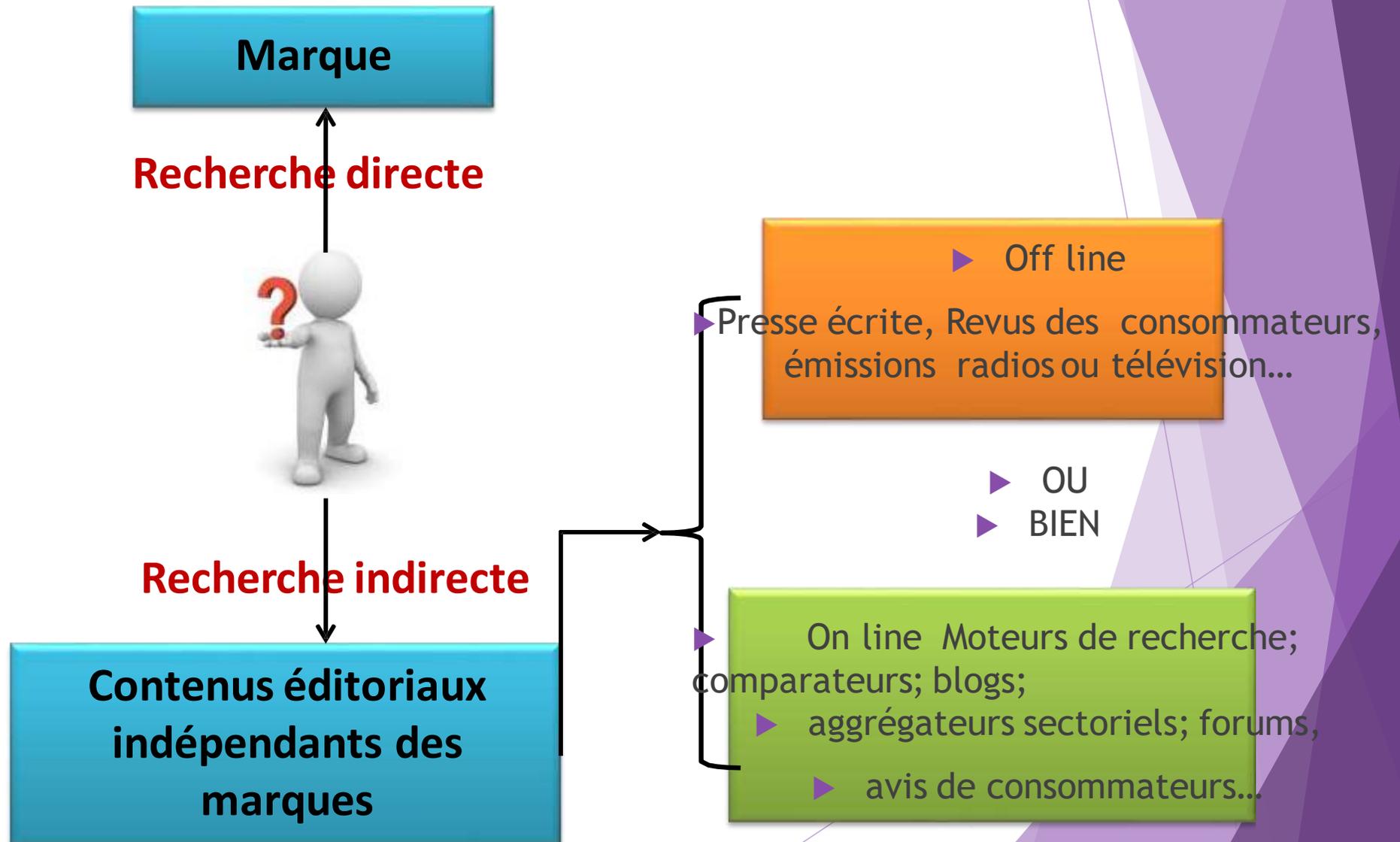
Les leaders d'opinion	Les prescripteurs	Les préconisateurs
<p>Ils tirent leur légitimité de :</p> <ul style="list-style-type: none">-Leurs institutions;-Leur expertise;-Leur notoriété <p>Ils façonnent l'opinion publique y compris la cible de l'entreprise</p>	<p>Autorité auprès de la cible de part leur expertise</p> <p>Leurs recommandations sont fermes</p> <p>Leur intervention est décisive dans le processus d'achat</p>	<p>Suggèrent, recommandent, conseillent mais leurs choix ne s'imposent pas à l'acheteur</p>

La communication à l'initiative de la cible

- La communication est demandée et recherchée par le destinataire (PULL)
- La communication est produite et partagée par les clients (C2C)



La communication PULL



Les leviers d'influence de la communication

L'exposition forcée :

- une forte présence à des moments, endroits et médias différents
- La répétition du message: efficace mais risquée pour l'image de l'entreprise
- La captive de la cible : la prise au piège de la cible dans des contextes où elle ne peut échapper au message: salles de cinéma, landing pages...

L'accroche

- Rapporter une pièce au message: Association d'une personne réelle ou imaginaire au message
- risquée si elle empêche la cible de décrypter l'essentiel du message
- Utiliser des ambassadeurs de la marque en associant leurs personnalité à celle de la marque

La surprise :

- Le lieu de communication;
- Le moment de la communication;
- Le ton du message: provocation, l'humour...
- Format du message: l'ambiguïté, le questionnement, le teasing

La personnalisation

- Fréquente dans la communication directe;
- Communiquer avec la cible de manière nominative
- Limitée aux canaux de communication qui le permettent

La publicité

- ❑ La publicité est un outil de communication qui vise à promouvoir le produit ou le service à travers des actions sur les médias de masse.
- ❑ C'est une démarche d'achat d'espace utilisée pour promouvoir un produit, service ou marque sur un des grands médias publicitaires (TV, Presse, Radio, Affichage, Internet et Cinéma). La publicité se distinguant notamment des actions de marketing direct par son caractère non personnalisé (ou individualisé) et par le fait que les effets recherchés ne sont généralement pas une action immédiate.

Capter l'attention de la cible

Par l'implication

- La cible se sent un minimum impliquée par l'objet de la publicité pour lui prêter attention

Par la provocation

- L'implication de la cible sera obtenue par la stimulation de sa curiosité ou par sa provocation

Par le réconfort

- L'attention de la cible sera obtenue en le réconfortant dans ses croyances et ses choix

Capter l'attention par l'implication

- Ancrer les croyances du consommateur

Une cible impliquée par un produit ou un comportement sera à l'affût de toute information lui permettant de faire le choix le plus approprié. Le rôle de la publicité est de conforter son choix

- Dramatiser les conséquences d'un mauvais choix

Si la cible ne se sent pas impliquée par l'objet de la publicité (produit, entreprise...), cette dernière aura pour objectif de dramatiser les conséquences d'un mauvais choix

- Positionner le produit comme récompense méritée

La publicité obtient l'implication de la cible par la mise en avant des dimensions symboliques de son objet: estime de soi, vie harmonieuse, plaisir...

Capter l'attention par la provocation

- **Le teasing: Une technique publicitaire qui vise à éveiller la curiosité du contact pour augmenter l'attention portée au message et favoriser sa mémorisation**
- **La provocation par le choc: un recours délibéré, dans un contenu publicitaire, à des stimuli voulant choquer la cible par une création décalée, ou par sa référence à des valeurs ou tabous non abordés habituellement dans la publicité »**

Capter l'attention par le réconfort

- **La théorie de la consistance cognitive: la cible a tendance, face à l'infobésité, à prêter attention aux messages congruents avec ses croyances initiales**



- **La théorie de la dissonance cognitive: doutant de son choix ou de sa décision, la cible perçoit un risque élevé qu'elle cherche à atténuer par toute communication visant à la rassurer**

Convaincre la cible

- Convaincre par la raison

La publicité (pédagogique) va démontrer que la marque est supérieure aux concurrents sur les attributs déterminants de la cible

- Convaincre par la séduction: provoquer l'émotion

La publicité doit évoquer, susciter, titiller une émotion auprès de la cible sans démontrer: Le rêve, la séduction, le plaisir, la peur, la frustration, l'anticonformisme

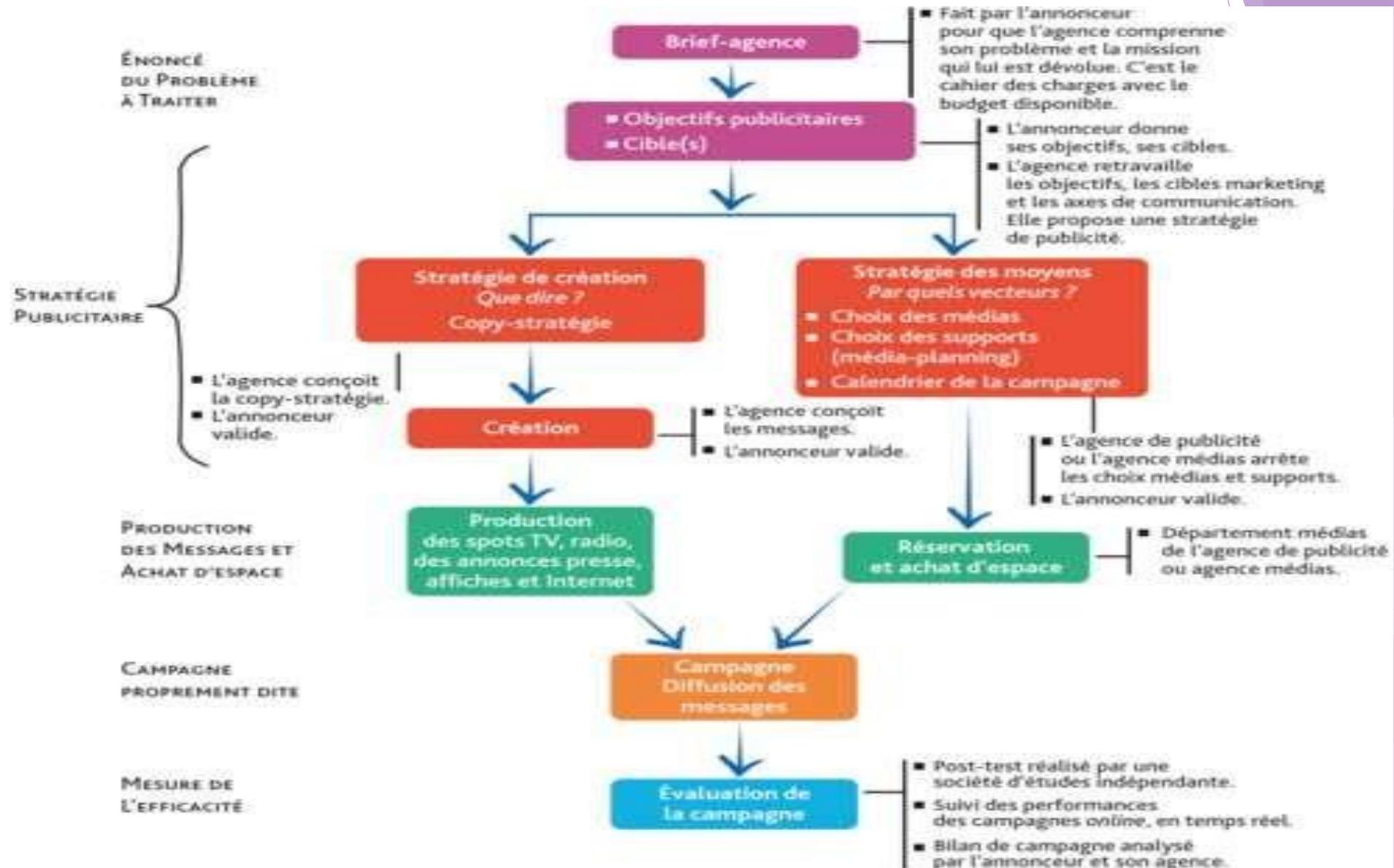
- Convaincre par l'identification

La publicité va persuader sa Cible en lui permettant de s'identifier à un groupe d'appartenance ou de référence: une approche psychosociale (Apple, Harley Davidson...)

- Convaincre par l'humour

La publicité au ton humoristique est très recommandée dans les achats peu impliquant, avec une perception de risque peu élevée, dans la construction d'une personnalité de marque sympathique

Élaboration d'une campagne de communication



Le médiaplanning (le plan média)

- **Le médiaplanning correspond à la répartition du budget de publicité de l'annonceur sur les différents supports. Le but étant de proposer la combinaison de supports la plus efficace possible pour atteindre les objectifs de la campagne;**
- **La construction du plan média se fait en deux étapes :**
 - 1) le choix des médias**
 - 2) Le suivi du choix des supports**

Panorama des différents médias publicitaires

Média	Coût	Couverture	Vitesse	Ciblage	Explication	Attention	Mémorisation
TV	Élevé	Très forte	Rapide	Masse en général	Faible	Très Forte	Bonne
RADIO	Faible	Très forte	Rapide promotionnel	Ciblage	Faible	Moyenne	Moyenne
PRESSE	+ou-Élevé	Selon le type	+ ou - rapide	Ciblage	Forte	Bonne	Bonne: couplage
AFFICHAGE	Élevé	Très forte	Rapide Promotionnel	Ciblage	Faible	Faible à moyenne	Faible
CINEMA	Élevé	Faible	Faible	Ciblage	Faible	Très forte	Très Bonne
INTERNET	Elevé	Très forte	Rapide	Ciblage	Forte	Forte	Bonne

La promotion

C'est l'ensemble des techniques qui ont pour but d'inciter les consommateurs et/ou les distributeurs à acheter des produits/des services, par des actions limitées dans le temps, offrant un avantage supplémentaire spécifique à court terme.

Techniques de promotion

Bons de réduction
Offres spéciales
Echantillons produit
Remises, escomptes
Cadeaux concours, etc.