

MARKETING

PANDORE

INTRODUCTION

Le marketing permet d'analyser le marché et d'agir sur lui, démarche fondée sur les besoins actuels et latents des consommateurs individuels et des entreprises pour offrir un produit ou un service adapté. Les objectifs sont d'analyser les besoins, les attentes, susciter des désirs, analyser des possibilités, créer une demande, concevoir un produit ou service. Il peut y avoir des besoins mais il faut le pouvoir d'achat qui suit.

L'entreprise a pour objectif de réaliser des profits, l'action marketing doit être rentable.

1^{ère} phase : Offre < Demande (XIX^e siècle) : productivité faible, marché international pas développé.

1800-1960 : Explosion démographique et une augmentation de la demande solvable, tout ce qui était produit trouvait un acquéreur. C'est **l'Ere de la vente**, cette période a continué après les années 1960 dans les pays peu développés et dans quelques domaines pour les télécommunications.

2^{ème} phase : Offre = Demande (1960-80) : Offre a progressé, apparition des nouveaux pays industrialisés, amélioration de la productivité, la demande a commencé à stagner car il y a eu un ralentissement de la croissance démographique dans les pays industrialisés mais également la crise du pétrole en 1973 qui a baissé le pouvoir d'achat. Les entreprises se sont orientées vers la gestion commerciale, intérêt à la qualité du produit. C'est **l'Ere de la gestion**.

3^{ème} phase : Offre > Demande : (aujourd'hui) : Nombre d'acteurs a continué d'augmenter comme le Brésil, l'Inde, avec une amélioration de la productivité. Dans les pays émergents on a une demande solvable mais elle diminue au niveau mondial. Les notions de qualité et de marketing sont dominantes. C'est **l'Ere du marketing**. Nous sommes dans un monde où l'économie libérale domine avec un capitalisme croissant.

Le marketing stratégique est un horizon de 3 à 5 ans. On analyse avant de concevoir. Il est divisé en 3 blocs qui sont séquentiels : on va d'abord analyser l'entreprise en cherchant ses forces et ses faiblesses. Cette analyse se fait en 4 phases :

- **Vocation** : c'est le secteur d'activité de l'entreprise, se demander si elle est dans le bon secteur.
- **Objectifs quantitatifs et qualitatifs**.
- **L'analyse des moyens** : faire le bilan de ce qu'elle possède que ce soit moyens humains, financiers, marketing.
- **Croissance**.

L'environnement c'est la deuxième phase d'analyse dans un business plan, c'est de la veille, c'est pendant la période recherche et développement et c'est aussi pendant la vie du produit. Les facteurs exogènes qui pourraient affecter l'entreprise ou le marché. La dernière phase c'est le marché. Dans le marché il y a l'offre qui est l'analyse de la concurrence. Il y a aussi la demande avec une analyse du comportement, les études de marché.

Le marketing mix, conçu 2 ans avant la conception du produit : analyse du produit et du service, du prix.

Chapitre 1 : Analyse de l'entreprise

La vocation de l'entreprise c'est son métier, son secteur d'activité. Il existe des entreprises qui ont modifié leur type de métier :

1^{er} ex : Nestlé entreprise suisse à l'origine tournée vers les produits à base de lait. L'entreprise a dû se diversifier, et approvisionner la Suisse sur des produits alimentaires stratégiques et énergétiques. Après la guerre, elle s'est diversifiée dans le domaine de l'eau.

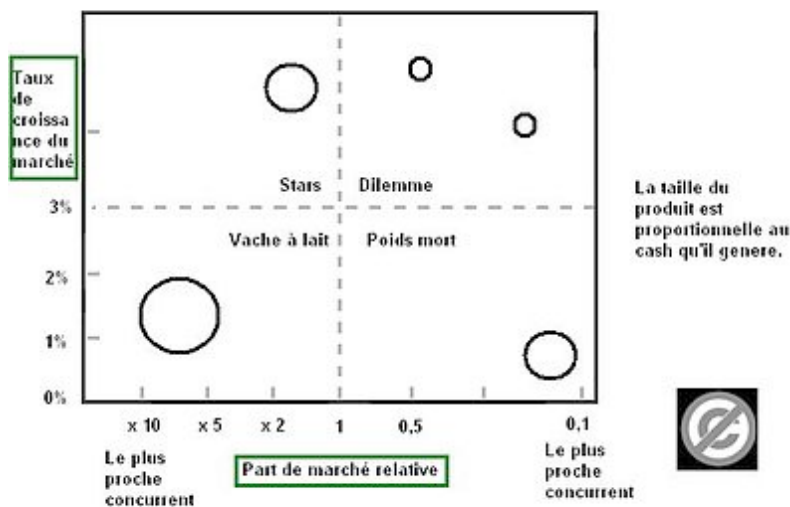
2^{ème} ex : l'entreprise Rossignol qui a créé des skis en bois. Elle s'est diversifiée en allant dans le tennis, les vêtements.

Les objectifs qualitatifs ne peuvent être que ponctuels et ne peuvent aboutir à du profit. L'entreprise va analyser ses moyens humains : est-ce que j'ai suffisamment de gens, assez formés ? Les moyens financiers : est-ce que j'ai l'argent, les prêts, les ratios ? Les moyens marketings.

Matrice BCG : matrice d'aide à la décision, créée par le Boston Consulting Group qui est utilisée dans toutes les entreprises mondiales. Le but est d'analyser le portefeuille de produit service d'une entreprise à un instant **t**.

C'est une matrice à 3 dimensions : l'axe des abscisses permet de connaître 3 actions : l'état des ventes, des ressources, le positionnement par rapport à la concurrence. L'axe des ordonnées représente le taux de croissance du marché.

Matrice BCG



Le produit dilemme : il se situe sur un marché à très forte croissance, il nécessite des investissements élevés et dépenses importantes. Il possède une part de marché relativement faible, est dominé sur le marché et génère peu de ressources. Les profits pour le produit dilemme sont négatifs. Il présente des risques financiers. **Un produit qui arrive sur le marché est automatiquement dilemme.**

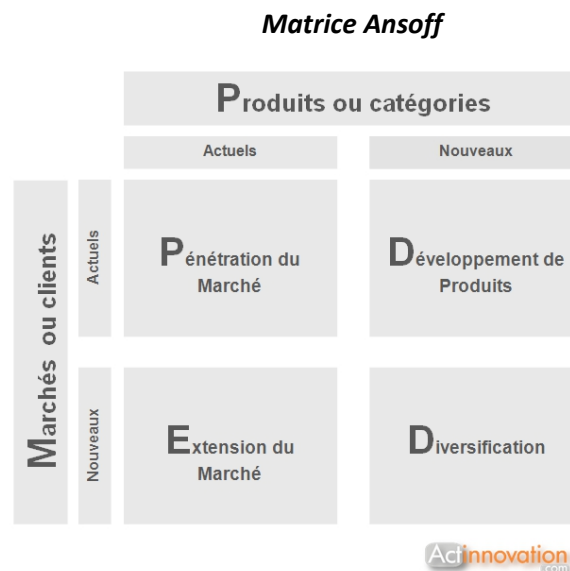
Le produit star : il est sur un marché à très forte croissance, part de marché élevée, dominance sur le marché, beaucoup de vente. C'est le produit de notoriété, celui qui donne l'aspect nouveau et décalé de l'entreprise. Il nécessite beaucoup d'investissements qui sont plus élevés que les ventes, le profit est toujours négatif mais pas autant que pour le produit dilemme, le produit se vend bien. **Mais il y a un problème de rentabilité financière.**

Le produit vaches à lait : il a un taux de croissance de marché faible, il ne nécessite pas d'investissements ni de dépenses élevés, il possède une part de marché relative très élevée.

Investissements très inférieurs aux ventes, cela génère du profit.

Le produit poids mort : marché très faible taux de croissance, investissements et dépenses faibles, les profits diminuent, **le produit est gardé tant que le profit n'est pas négatif, mais quand il le devient on désinvestit donc on le supprime du marché.**

Le choix de croissance : l'entreprise a deux choix de croissance. La croissance interne présente actuellement des risques élevés, des coûts élevés. L'entreprise se base sur ses ressources internes, il y a une indépendance du pouvoir de décision.



1 : Pénétration du marché avec le packaging. Coût total : La recherche et développement, production, communication, distribution.

2 : Variation prix, de communication, de distribution ou de cible.

3 : Développement produits.

La croissance externe : Ressources et pouvoir de décision partagés. Regroupements : fusion et absorption. Le regroupement est une modification de la structure juridique des entreprises :

La fusion : une nouvelle entreprise à partir de deux.

L'absorption : une entreprise se joint à une autre pour se faire absorber par l'autre. Le regroupement n'est pas limité dans le temps, l'espace, et pour l'objet.

Les associations sont limitées dans le temps : on peut s'associer pour un temps mais pas pour toujours, on peut s'associer pour certains pays mais concurrents dans d'autres et on peut s'associer que pour certains produits, on peut très bien être associés sur un produit et être concurrent pour un autre.

Le piggy-back (portage ou kangourou) : deux entreprises, une locale et une étrangère, il y a un accord, ces deux entreprises font partie du même secteur, les réseaux de distribution sont partagés.

La méthode joint venture : chacun met ce pourquoi il est bon, associations d'entreprises qui ont un but commun, méthode beaucoup développée à l'international.

Chapitre 2 : L'environnement

Le concept et rôle : veille continue, macro-environnement, éléments extérieurs à l'entreprise et incontrôlables, facteurs soit incitateurs ou déstabilisateurs. Il existe différents types d'environnements :

→ **Démographique :** explosion démographique mondiale, vieillissement de la population, augmentation de la demande solvable, le marché des séniors qui est un marché juteux, baisse du nombre de personnes par ménage : marché de la solitude (marché le plus rentable : sites de rencontres). Mobilité géographique (urbanisation, banlieues).

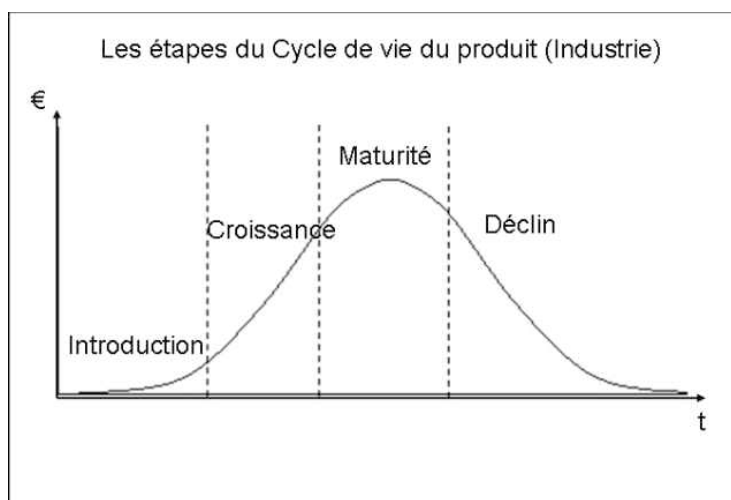
→ **Economique :** la croissance de pouvoir d'achat qui a un impact sur les produits. Les taux d'épargne et de crédit ont un impact (+ d'épargne = moins de dépenses). Modification des structures de dépense, taux d'inflation, taux de crédit. Pendant l'inflation, les gens achètent quand même dans la peur que demain soit plus cher.

→ **Ressources naturelles :** Quand le coût de l'énergie augmente (ce qui est constamment le cas), une entreprise se demande si elle en a besoin. Accroissement du marketing vert en conséquence.

→ **Politico légal :** Intervention croissante de l'Etat dans le contrôle des prix, quotas, normes qualités, distribution. Règlements inter-Etats : [PAC](#), pollution, OMC. Règlements structures des marchés : monopole, oligopole, [monopsonne](#).

→ **Socio-culturel :** Coexistence sous-culture, éclatement de la cellule familiale, marketing communautaire.

→ **Technologique :** Obsolescence : la durée de vie des produits est programmée. La fausse obsolescence : diminuer le cycle d'un produit pour pouvoir en avoir le succès.



Chapitre 3 : La concurrence

Les cas de non concurrence sont le monopole, l'oligopole, le [monopsonne](#) (un seul acheteur) et [l'entente](#) (qui est illégale).

Les cas de concurrence : il y a la concurrence directe et la concurrence indirecte. La veille concurrentielle se fait tout au long de la vie d'un produit.

Il y a 4 phases de critères de renseignements :

- ❖ la définition des besoins
- ❖ La collecte des informations
- ❖ Le traitement de l'information
- ❖ La diffusion des résultats

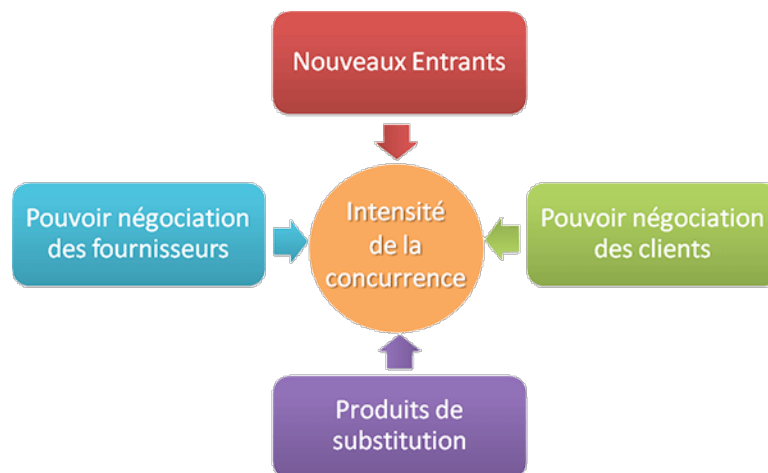
Les critères à étudier :

- ❖ Eléments du Mix : produit, prix, distribution, communication.
- ❖ Eléments stratégiques : cibles, alliances et international.

Ces informations peuvent être accessibles par le biais de sources formelles publiques, privées accessibles à tous, les sources informelles (internes et externes) et les sources grises ou noires à la limite de la légalité.

Les forces concurrentielles : l'intensité concurrentielle c'est comment on mesure l'attractivité d'un secteur d'activité. Analyse effectuée par Michael Porter. Selon lui, cette intensité dépend de 4 facteurs :

5 forces de Porter



- ❖ Les nouveaux entrants dépendent des barrières à l'entrée et à la sortie. Plus c'est difficile pour une entreprise d'entrer sur le secteur, plus il est attractif (le contraire n'est pas vrai).

Les barrières à l'entrée sont le niveau des investissements, le marché est attractif quand il est compliqué d'y entrer. C'est attractif aussi grâce aux économies d'échelle, aux dépôts de brevets et licences qui est difficile, à la rareté des sites, des matières premières, également à cause des contraintes d'images et de réputation.

Les barrières à la sortie : les entreprises ne veulent pas d'obligations morales pour les clients, les employés. Une fois qu'on est dans le marché, plus il est difficile de distribuer, plus les gens se rétractent et moins c'est attractif.

Le poids des nouveaux entrants est déterminant sur l'intensité concurrentielle.

- ❖ Les produits de substitution : concurrence indirecte.

- ❖ Pouvoir de négociation des clients : lorsque les clients ont un pouvoir élevé, le marché est moins attractif, car il dépend des clients.
- ❖ Pouvoir de négociation des fournisseurs : un pouvoir élevé correspond à une faible attractivité.

Les stratégies concurrentielles : la stratégie de lutte ou de protection de la concurrence dépend du positionnement. Il y a 4 situations :

- ❖ Le leader est celui qui a une part de marché relative très supérieure à son concurrent principal. Son objectif est de rester leader et aussi de piquer des parts de marché aux autres. Il a donc 3 possibilités : il va tout faire pour **accroître la demande** de ses consommateurs actuels, il va aussi faire en sorte que ceux qui achètent des produits aux concurrents les achètent à lui aussi. Il va créer de nouveaux utilisateurs, ceux qui n'avaient jamais acheté chez lui. Il va falloir créer de nouvelles utilisations pour essayer d'inciter des consommateurs potentiels. Il peut créer aussi un niveau de consommation très élevé, pour que les clients continuent de consommer, mais il faut que les clients veuillent bien et qu'ils aient une demande solvable.
Il peut **protéger ses parts de marché** en défendant sa position, son image et sa stratégie.
Il peut aussi essayer **d'étendre ses parts de marché** en les prenant aux autres.
- ❖ Le challenger qui a pour objectif de piquer la place du leader ou de ne pas se faire piquer la place par le leader. Ses possibilités sont : **attaquer le leader**, ou attaquer un concurrent à sa portée en faisant une fusion ou une acquisition. Sinon il peut attaquer le suiveur ou un canard boiteux. Il existe **différents types d'attaques** : la stratégie du discount, celle du milieu de gamme, de l'innovation...
- ❖ Le suiveur : son objectif est de ne pas disparaître, c'est difficile pour lui de prendre la place du leader et du challenger, il peut mettre des prix inférieurs, une forte puissance marketing.
- ❖ Le spécialiste : c'est celui qui va là où les autres n'ont jamais pensé aller ou là où on pensait que c'était un marché secondaire qui ne marcherait pas. Il faut être d'une **taille suffisante** (start-up) et avoir un **potentiel de croissance** suffisant car il faut être en mesure de répondre à la demande. Il faut aussi être ignoré et délaissé par la concurrence. Il faut que l'entreprise ait les compétences particulières et il faut être défendable en cas d'attaque.

Chapitre 4 : Comportements d'achat

Le comportement du consommateur est différent si l'on parle de particuliers ou d'entreprises.

Processus élémentaires du comportement : la perception, la mémorisation, l'apprentissage et les croyances et attitudes. Les enfants sont les plus perméables aux pubs et aux promotions : développement du marketing infantile.

Éléments moteurs du comportement : trois types de facteurs à l'origine de l'identification d'une réponse possible à un besoin : produits et leurs attributs, communications interpersonnelles, communications commerciales. Soit on achète quelque chose car il répond à nos besoins, soit c'est l'image du produit qui répond à nos besoins. On doit analyser le comportement du consommateur pour mieux répondre à la demande et pour mieux prévoir son évolution.

Facteurs influençant le comportement

→ Caractéristiques de l'environnement :

- ❖ on appartient tous à **une culture** avec des normes, la mode. Mais à l'intérieur de cette zone culturelle, il y a des phénomènes sous-culturels : les groupes générationnels, de nationalité, religieux, ethniques et régionaux. Ex : le marché du hallal représente deux fois le marché du bio en France.
- ❖ **Classes sociales** : l'être humain veut toujours appartenir à la classe au dessus de la sienne. Désir de paraître mieux que son voisin, on achète ainsi des produits visibles socialement. L'effet Veblen : produits qui donnent l'illusion à l'entourage de ce que l'on a. Les plus modestes essaient de montrer ce qu'ils ne sont pas, ex : les grandes télévisions sont majoritairement achetées que par les « pauvres ».
- ❖ **Groupes de référence** : ce sont les groupes existants ou imaginaires. Ils vont être influencés par le bouche à oreille, les rumeurs ou un leader d'opinion. Par exemple le tatouage est le symbole d'une appartenance à un groupe.
- ❖ **Facteurs situationnels** : le comportement change selon la situation de l'achat, la personne, l'endroit.

→ Caractéristiques individuelles :

- ❖ **Aspects sociodémographiques** : âge, revenu, sexe, habitat.
- ❖ **Facteurs personnels** : cycle de vie familiale, style de vie, personnalité.

→ Comportements industriels :

- ❖ Les acheteurs sont moins nombreux mais les achats sont plus importants.
- ❖ Les relations commerciales sont étroites quand on achète un produit, car les vendeurs et les acheteurs sont du même secteur d'activité.
- ❖ Les entreprises sont concentrées car les vendeurs sont sur une zone particulière.
- ❖ La demande est plus fluctuante au niveau industriel qu'au niveau des particuliers car les dépenses des entreprises sont liées à leurs revenus.
- ❖ Les intervenants sont multiples et on a des ventes de système.

→ Les processus d'achat des entreprises :

- ❖ Les variables environnementales : la situation économique du secteur, du pays.
- ❖ Les variables individuelles et interpersonnelles

Chapitre 5 : Une étude de marché

Définition : c'est une phase dans un plan marketing pour vérifier que ce que veut l'entreprise, les conditions de l'environnement, l'état de la concurrence et les besoins des consommateurs sont en adéquation.

→ Le déroulement :

- ❖ Définition des objectifs : Lancement d'un nouveau produit ou d'un service, changement de cible, arrivée d'un nouveau concurrent ou qui prend des parts de marché importantes, baisse des ventes, internationalisation ou extension du réseau de distribution, problème de communication ou d'image.
- ❖ Plan de l'étude : Soit on peut faire une étude documentaire en collectant rien que des informations existantes, soit on peut faire une étude qualitative par des entretiens en face à face, ou des études quantitatives qui contiendront une collection de données.
- ❖ Collecte d'infos : La technique de l'observation est une technique objective, il y a l'observation manuelle où il existe plusieurs panels comme [le panel Secodip](#) (du pot de yaourt jusqu'à la facture d'électricité); ce sont des personnes qui répondent à des questionnaires, il y a donc intervention humaine. Il existe aussi [le panel Nielsen](#) où les personnes envoient leurs données via des scans préalablement fournis.
Il existe aussi l'observation automate par exemple dans le cas des banques ou de l'accès à internet. De même, on trouve le panel Mediametrie qui est un automate qui regarde les taux d'audience par chaîne, ceux-ci permettant de déterminer le coût de la publicité.
La deuxième collecte est le test : on fait un prototype de service et on va le tester et voir ce que les gens en pensent.
On trouve enfin l'enquête, c'est à dire les gens qui interrogent dans la rue, au téléphone.
- ❖ Analyse des résultats et présentation des résultats : on étudie les résultats puis on les présente.
- ❖ Décision : on décide si on lance le produit, si on s'internationalise.

→ Méthode et taille d'échantillon :

- ❖ La méthode probabiliste : surtout utilisée sur le marketing des biens et services de grandes consommations. Le principe est celui du tirage au sort. Il y a des méthodes par variables aléatoires : premier degré qui demande d'interroger cent personnes donc interrogation des cent premières personnes.
Le principe du stratifié est de ne pas rester au même endroit, donc un itinéraire au hasard en terme géographique et en matière de temps.
La méthode en grappe consiste à prendre une grande zone, puis un quartier, puis une rue : on change d'échelle.
- ❖ La méthode non probabiliste : la méthode par convenance et par quota. La méthode de quota consiste à se fixer des caractéristiques de personnes et à faire des pourcentages, c'est la méthode simple. La méthode des quotas corrélés : interroger les gens d'une certaine catégorie correspondant à une caractéristique. La méthode de convenance : interrogation de personne à des heures précises, à des jours précis, et à un endroit précis. Limiter le hasard en conséquence.
- ❖ Les modes d'administrations : dans la rue, c'est en face à face mais c'est coûteux, long et tout le monde n'a pas envie de remplir le questionnaire. Cela reste la méthode la plus utilisée dans le monde industriel. L'enquête par téléphone est aussi très courante, mais ce sont souvent des rendez-vous. L'enquête par courrier est de moins en moins utilisée : les retours sont parfois faibles.

→ Les types d'enquêtes :

- ❖ Enquêtes quantitatives individuelles : ce sont les plus courantes, c'est un émetteur et plusieurs enquêtés.

- ❖ Enquêtes quantitatives collectives: il y a plusieurs enquêtés avec diverses entreprises qui vont avoir des besoins en étude de marché, il y a deux types d'enquêtes : l'**omnibus** pour les biens et services, qui est une analyse sur plusieurs types de comportements mais pour une même classe d'âge. Et il y a l'**enquête multi-clients**, surtout demandée pour les biens et services industriels, les enquêtés sont des entreprises.
- ❖ Le panel: ce sont les mêmes questions aux mêmes personnes mais à des périodes différentes, par exemple tous les mois.
- ❖ Enquête qualitative: Cela permet de voir les intérêts inconscients, en venant la qualité du produit par exemple.

Chapitre 6 : Positionnement

→ Un **segment** est un groupe de consommateurs ou d'acheteurs homogènes en termes de besoins ou de comportements.

Le processus de segmentation : pour une population hétérogène, on cherche un lien entre ces personnes, et s'il n'y a pas de lien, elle reste hétérogène. **Le but est d'homogénéiser les populations.** Pour que la segmentation soit opérante il faut que ce soit mesurable (il faut un nombre), accessible, substantiel, différencié.

Il y a plusieurs niveaux de segmentation : critères de niveau 1, stables que sont les segmentations géographique et sociodémographique.

Critère 2 : (stable dans le temps) sont les critères psychographiques (cela peut être des urbains assez jeunes par exemple).

Critère de niveau 3 non objectif et non stable : segmentation comportementale (situation d'achat, avantages recherchés dans le produit). Critère 4 : caractéristiques personnelles des acheteurs : comment agit l'acheteur ?

→ **Le ciblage** : Les critères de sélection de la cible :

- ❖ Taille du segment, car plus il y a de ventes, plus le chiffre d'affaires est grand
- ❖ Perspectives de croissance du segment
- ❖ Pression concurrentielle sur le segment
- ❖ Coût d'accès au segment
- ❖ Compatibilité de la cible

On peut dire ciblage ou stratégie de marketing.

Il existe 3 stratégies de ciblage :

- ❖ Le marketing concentré en se spécialisant par produit ou par marché. Le risque c'est qu'on est vulnérable face à la concurrence et face à un risque de désintérêt des consommateurs. **Ce type de marketing se fait dans des entreprises sans faille.**
- ❖ Marketing différencié : exploitation d'au moins deux segments et conception de produits et d'actions spécifiques pour chaque segment. **De cette façon, on diminue la vulnérabilité.**
- ❖ Marketing indifférencié : minimisation des différences existantes entre les segments, produits et plan marketing.

Chapitre 7 : Mix Prix

La fixation des prix se fait en fonction d'un certain nombre de critères :

❖ **Détermination des objectifs :**

L'entreprise ne fixe pas le même prix si elle est en situation de survie, elle aura tendance à baisser les prix pour écouler les stocks et relancer son chiffre d'affaires. Si elle veut maximiser sa part de marché, ce n'est pas forcément en baissant les prix. **Ecrémage et recherche d'image.**

❖ **Éléments réglementaires :**

Techniques de contrôle de l'évolution des prix notamment des techniques d'intervention rigide comme le blocage des prix ou la taxation des prix. Il y a également les techniques d'intervention souple comme une semi-liberté des prix, une liberté surveillée ou une politique contractuelle.

❖ **Coût :** coût total, coût moyen, seuil de rentabilité, point mort.

❖ **Concurrence :** situation de non concurrence : monopole, monopsonne, situation de concurrence : directe, indirecte. Analyse de concurrence : mix, cible, alliances, stratégies internationalisations

❖ **Demande :**

➔ **Elasticité des prix = sensibilité des consommateurs au prix / effet prix.** Si la demande est élastique, alors cela veut dire que la moindre modification du prix de vente aura un impact sur le nombre de ventes. Si elle est inélastique, alors à moins d'une hausse énorme, pas d'impact (exemple de l'essence dont on a toujours besoin pour conduire malgré son prix). + effet Veblen : on achète un produit précisément parce qu'il est cher. On parle aussi d'effet de snobisme.

➔ **Elasticité croisée :** Détermine si deux produits sont substituables (augmenter le prix du premier fait baisser ses ventes mais augmente les ventes du second) ou complémentaires (les deux produits subissent hausse de prix et baisse de demande)

➔ **Elasticité revenu :** Variation de la consommation en fonction des revenus.

[Loi de Engel \(cliquez pour + de détails\)](#) : évolution des produits

❖ **Détermination du prix final :** prix psychologiques avec la notion de prix plafond et prix plancher. Le prix de référence est le prix juste, le prix acceptable.

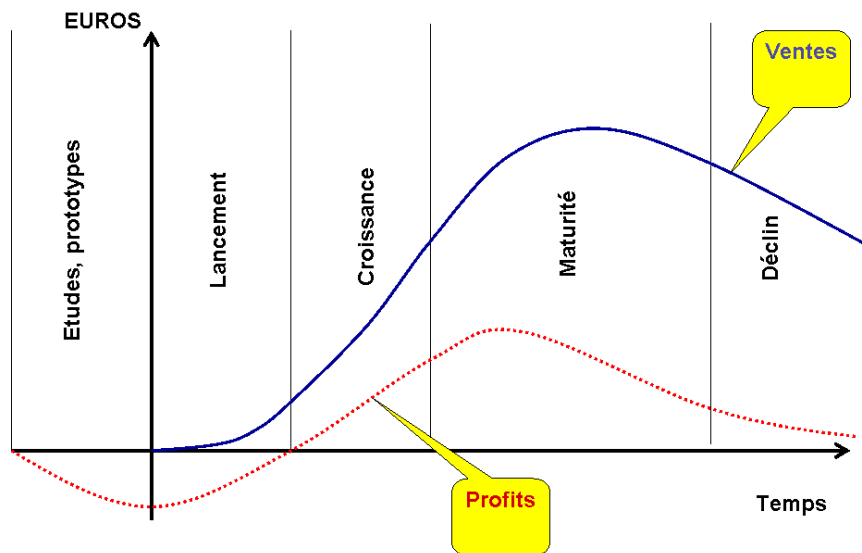
❖ **Variation des prix :** quand un produit est mis sur le marché, il est très difficile de changer le positionnement du prix par rapport à la concurrence. Il est possible de faire des variations selon les pays car le pouvoir d'achat est différent. On peut aussi faire des remises et des rabais, ou encore pratiquer des prix discriminatoires en fonction du réseau de distribution ou en fonction du temps et de certains clients.

❖ **Modification des prix :** baisse ou hausse de prix, il est possible de baisser les prix mais attention à l'image et aux risques financiers. **Le prix est augmenté quand il y a un excès de demande.**

Mix produits et services

- ❖ **Gamme de produits** : une gamme doit être équilibrée.
- ❖ **Marque** : la notion de marque est fondamentale, c'est la marque qui fait vendre ou non. Une marque peut être un nom, un symbole, une référence, ce qui permet d'identifier un produit ou un service. Une marque à 6 facettes pour représenter son identité comme la culture ou le système de valeur, le reflet, la mentalisation avec les autres, le physique et la personnalité ou caractère.
- ❖ **Stratégies** : protection de la marque : une protection de marque se fait au niveau national ce qui veut dire qu'une entreprise doit protéger sa marque seulement dans son pays. Cependant dans certains pays comme Allemagne ou USA la marque est protégée dans chaque état. La protection doit être payée.
- ❖ **Conditionnement** : (packaging) il peut représenter de 70 à 95% du coût total. C'est l'emballage mais aussi le design, la senteur, la couleur d'un produit. **C'est ce qui fait la particularité du produit.** Il a aussi la fonction de protéger le produit.
- ❖ **Notion de services** : lorsqu'on va chez le coiffeur, ou que l'on prend un abonnement téléphonique avec un téléphone. **Le service est un acte alors que le produit est intangible.** Le service est le plus important car nous sommes dans une économie du tertiaire. Le service n'est pas basé sur un résultat, il n'y a pas de cahier des charges, le service n'existe qu'au moment où on va le consommer. Le service n'est pas stockable, car il ne peut avoir d'inventus.
- ❖ **Caractéristiques services** : **intangible** : il y a une importance de la communication car c'est le seul moyen d'informer sur la réalisation de ce service, il est difficile d'évaluer le prix. Difficulté d'établir un cahier des charges pour définir les caractéristiques. Le service est **indivisible** : le client n'est jamais sûr d'être gardé. **Variable** : hétérogène en fonction de celui qui donne le service et celui qui le reçoit. **Périssable** : impossibilité de stockage, on ne peut pas anticiper ni surdimensionner l'offre.
- ❖ **Cycle de vie du produit** : Concurrents : **une stratégie d'écrémage** veut dire que le prix du produit est au-dessus de celui des concurrents. Il faut que la qualité soit adaptée, il faut que le réseau de distribution soit lui aussi adapté. **On doit se poser 2 questions : a-t-on les moyens ? Est-ce que l'on a une image de marque ?**
La pénétration de marché ou la vente en masse : on fixe des prix inférieurs à ceux de la concurrence, le rapport qualité prix est supérieur. Le réseau de distribution est en masse. Pour faire dans la grande distribution il faut passer des accords avec elle. La communication doit être tout azimut.

Le cycle de vie d'un produit



Lorsque le profit est sur le point zéro, on appelle cela le point mort ou le seuil de rentabilité.

Phase de maturité : le profit est positif. On peut modifier le marché du produit en modifiant la cible.

- ❖ **Cycles de vie irréguliers** : quand l'entreprise voit une baisse des ventes, elle modifie pour relancer les ventes.
- ❖ **Marketing de services** : on veut se différencier par rapport à la concurrence ou amélioration par rapport à la qualité, la productivité.

Chapitre 8 : Mix Communication

2 stratégies possibles : **la stratégie PULL** : tirer le consommateur vers un produit inconnu et **la stratégie PUSH** : pousser le produit vers le consommateur.

La communication est très spécifique selon qu'on parle d'un produit de production industrielle ou de grande distribution. **Facing** : comment le produit va être présenté. Plus le produit est proche du consommateur, moins la communication devra être informative. Les stades du processus de l'achat sont la fréquence de l'achat du produit ou si c'est un produit acheté pour la première fois.

Budget communication : fonction des ressources disponibles.

Les 4 outils de communications :

→ **La publicité** : on ne sait pas qui on va toucher, cela utilise un support payant, **c'est une stratégie PULL**, il existe 3 acteurs qui interviennent : l'annonceur à l'origine de la publication, le média et les agences qui sont les intermédiaires entre l'annonceur et les médias. Il existe 2 types d'agence : les agences de création et les agences d'achats publicitaires.

Types de Pub : Il y a la **publicité produit** qui est sur un téléphone par exemple. **La publicité image** est utilisée lorsque l'entreprise ne veut pas faire de pub produit ou service (déchet nucléaire, pétrole). Il est interdit de faire de la publicité pour les produits pharmaceutiques en France.

La publicité branche c'est la pub pour les branches professionnelles : plusieurs entreprises qui s'unissent pour faire une pub.

Objectifs publicité : **pub informative**, **pub persuasive** qui permet de comparer les produits et les entreprises avec les autres mais il faut la garantie de ce qu'on est en train de dire. **La publicité de rappel** est là quand un produit stagne, et **la publicité d'après-vente** remercie les consommateurs qui ont acheté le produit.

Création publicitaire : une pub est fabriquée comme un film, il y a le script avec les grandes lignes que l'on va voir. Dans toute publicité on doit voir 3 choses : la promesse faite au consommateur (du linge plus blanc), puis on doit faire une justification de promesse, puis la cible.

Le message publicitaire : on doit voir le slogan, le texte, l'illustration, la mise en page (comment le film va être orienté), le choix du format (par ex : le nombre de secondes à la télé) et le test de pub.

Le Média planning : c'est le **choix des médias** et des supports. Les médias (cinéma, TV, presse) sont choisis en fonction de la nature des produits et du message qui doit être passé. Le choix dépend de la distribution des produits, le taux d'exposition au message qui dépend de **l'échelle de communication d'AIDA (Attention intérêt Désir Achat)**. Par exemple : une pub sur la voile dans un magazine de voile a un taux d'exposition élevé. Cependant le pourcentage d'électeur peut être plus faible pour les magazines spécialisés. **Le choix des supports** : les différentes possibilités à l'intérieur des mêmes médias : pour la presse, les différents magazines. Le choix des supports dépend du coût, cela dépend de la chaîne, de l'endroit ou du moment. L'entreprise a son budget pub, une partie pour la création de la pub et l'autre pour sa publication. Les agences font les achats par heure pour tous leurs annonceurs.

Entreprise → Agence → Média → Consommateur

→ **Promotion des ventes** : **stratégie PUSH**, ayant pour objectif d'inciter le consommateur à acheter ou à améliorer l'efficacité des ventes.

Les acteurs : les consommateurs, le distributeur et la force de vente.

Techniques promotionnelles : **technique vers la force de vente** c'est tout ce qui est documentation, primes, concours. Cela est destiné à les aider à mieux vendre. **Promotion vers les distributeurs** qui vendent le produit par l'intermédiaire de démonstrations, animations avec les essais de produits mais c'est le producteur qui paye. **Les consommateurs** : la technique de réduction de prix qui est la plus utilisée : 2 pour le prix d'1, coupons de remboursement, cartes de fidélité. **Avec une stratégie d'écroulement, il est impossible de baisser les prix après, de même quand il y a une élasticité**. Autres techniques : ce sont les échantillons ou les jeux concours.

→ **Relations publiques** : stratégie PULL, promouvoir et fidéliser l'image de marque d'une entreprise. Cette technique est plus souvent destinée aux services qu'aux produits. Moins coûteux, mieux ciblé.

Les acteurs : les consommateurs actuels et potentiels, fournisseurs, clients, personnel, faiseurs d'opinion.

Outils de communication : **nouvelles** comme la presse, invitations, réceptions : mais la presse n'est pas maîtrisée et l'information peut être interprétée de manières différentes.

Discours, événements, mécénat (ce que l'on finance n'est pas lucratif alors que le sponsor a un but lucratif). Il est plus intéressant de faire du sponsoring que de la pub.

→ **Marketing direct** : c'est une action de communication qui est individuelle, stratégie PUSH, les acteurs sont les clients.

Approche impersonnelle : pas de fichier, distribution de prospectus, journaux gratuits. Les actions sont limitées dans l'espace et dans le temps.

Approche personnelle : repose sur un fichier qui repose sur les segmentations client. Elle est variable selon les médias sélectionnés (mailing, annonce, téléphone, internet).

Chapitre 9 : Marketing international

Le marketing international est un choix de développement, soit une stratégie d'implantation pour abandonner le marché sur place et aller chercher des marchés plus solvables à l'extérieur. 2^{ème} stratégie : stratégie export, l'entreprise n'arrive pas à écouler ses stocks sur le marché national et essaie de les vendre à l'international. Il faut adapter le mix à l'international.

→ **Démarche spécifique** : entreprise, environnement et marché + le mix. Dans le cas du marketing international, l'entreprise va s'auto analyser, elle détermine sa vocation et ses objectifs. **Elle va établir une matrice BCG par pays**. Parfois on est obligé de faire de la croissance externe et de s'allier avec les partenaires locaux. Elle analyse ses environnements dans les pays où elle souhaite s'implanter. Il va falloir cibler un ou plusieurs marchés. **Elaboration du mix avec tous les problèmes, faut il faire du global ou du local ?**

→ **Choix de développement** : 3 méthodes de développement à l'international.

- ❖ **L'exportation** : produit conçu pour le marché intérieur. Le problème c'est que l'entreprise a des excédents, elle n'arrive pas à les vendre sur son marché national du coup elle n'a qu'une solution c'est de les vendre sur le marché étranger (pays proches ou de proximité géographique). Les produits doivent être déplacés, donc viser les pays les plus proches. On va essayer de prendre des pays qui sont proches culturellement. Il va falloir trouver des pays avec des relations particulières qui soient essentiellement satisfaisantes pour limiter le coût des droits de douanes.

Elle peut passer à un stade qui s'appelle l'implantation.

- ❖ **L'internationalisation** : centralisation des décisions de la maison mère : la société mère, puis les filiales qui ont des relations hiérarchisées avec la société mère. Tout est centralisé, il n'y a pas de relation entre les filiales. Cette structure est pour les entreprises de tailles moyennes qui ont 5 implantations maximum à l'étranger.
- ❖ **La globalisation** : produit conçu pour le marché extérieur, décentralisation des décisions, avec un maillage des réseaux. Il va y avoir une autonomie de chaque entité, ce qui rend plus facile la suppression d'une entité.

→ **Les entreprises internationales** : typologie des firmes internationales, mise en place par C.A Michalet. Il existe 4 types de firmes selon lui :

- ❖ **Les firmes primaires** sont dans le secteur primaire qui est l'agriculture et les ressources naturels. Ce sont les moins importantes en nombre mais les plus importantes en terme de pouvoir.
- ❖ **Les firmes à stratégie commerciale** sont à la recherche de marchés solvables, elles sont positionnées dans des pays où elles peuvent vendre. Il en existe deux : **les filiales de vente** qui vendent des produits et services qui ont été conçus ailleurs, et **les filiales intégrées** qui effectuent une partie de la production.
- ❖ **Les firmes à stratégie productive, appelées aussi firmes ateliers** : c'est là où il y a le plus de délocalisations, leur objectif est de trouver des coûts comparatifs intéressants. Elles veulent produire le moins cher possible et le plus rapidement possible.
- ❖ **Les firmes technologique-financières** sont des entreprises du secteur tertiaire, que ce soit audit ou banques.

→ **Les causes de l'internationalisation** :

- ❖ **Les contraintes d'approvisionnement** : les pays producteurs ne sont pas forcément les pays les plus développés. Ces entreprises s'occupent de la distribution des matières premières. Elles assurent un approvisionnement régulier. Certaines entreprises se sont développées à l'international pour des contraintes géopolitiques. C'est le cas des entreprises chinoises en Amérique Latine ou en Afrique pour donner de l'aide et assurer leur présence.

- ❖ Existences d'espaces nationaux : les entreprises se sont installées pour les espaces, accords de l'OMC, ces accords prévoient une libre circulation des biens et des capitaux. Il existe des barrières protectionnistes qui empêchent les entreprises de pénétrer sur certains marchés. Il existe plusieurs types de barrières : les barrières tarifaires, normes, quotas, contingents.
 - Les barrières tarifaires** : quand une entreprise entre dans un pays, elle doit payer des droits de douanes. C'est un moyen utilisé par les pouvoirs publics pour réguler de manière légale les produits à l'entrée.
 - Les normes** : cahier des charges
 - Les quotas** qui sont des pourcentages qualitatifs.
 Quand il y a des barrières protectionnistes très importantes, les entreprises ont logiquement beaucoup de mal à pénétrer le marché.
 - Existence d'un label « made in »** : cela veut dire qu'il y a 25% du produit qui a été fait dans le pays. Il y a de nombreuses entreprises qui se développent dans certains pays pour obtenir ce label, c'est le cas des entreprises asiatiques d'automobile aux Etats-Unis. **Le label fait vendre, le « made in » donne une certaine image.**
- ❖ Saturation des marchés intérieurs : le marché commence à être saturé. C'est le cas des entreprises américaines dans les années 1960 qui se sont implantées un peu partout. **Le phénomène d'internationalisation est souvent dû à une saturation des marchés.**
- ❖ Coûts : minimiser les coûts, cela peut être soit se rapprocher des matières premières car il y a des blocus, la recherche des coûts salariaux, ou la recherche coûts sociaux qui peuvent être plus intéressants ailleurs.

→ **Objectifs des études internationales** : études générales et exploratoires : potentiel, accessibilité, risque, concurrence. Tests produits, prix, distribution, communication. Etudes spécifiques à l'implantation : contraintes juridiques, mode de relation avec les autorités locales, restrictions aux implantations étrangères, spécificités du marché du travail, montages financiers locaux et internationaux.

→ **Types d'études** : étude d'un pays : environnement, contraintes. Etude de produit, de la communication, de l'offre.

→ **Technique d'études de marché** : études documentaires, enquêtes, panels, entretien, test.

→ **Source information secondaire**

→ **Financement études**

→ **Choix des couples produits-marchés** : matrice Mac Kinsey qui intègre des éléments qualitatifs. Une entreprise, un produit, différents pays.



→ **Analyse des marchés étrangers** : potentiel du marché, accessibilité du marché, réceptivité du marché, stabilité du marché : on établit des critères avec des notes.

→ **Etude concurrence**

→ **Etude des compétences de l'entreprise** : étude interne à l'entreprise, l'image, les moyens. On retrouve un peu les éléments de la matrice SWOT. Les atouts de l'entreprise peuvent dépendre d'un pays à un autre. Comparaison entre les atouts que possède une entreprise dans les pays qu'analyse l'entreprise.

→ **Choix des couples produits-marchés** : matrice Mac Kinsey adaptée (voir ci-dessus). Le nombre de pays situés dans le rose ne cesse d'augmenter. Une fois que les marchés ont été sélectionnés, il faut d'abord les tester, aller dans le pays et faire une étude de marché.

Mix Produit

→ **Global ou local ?**

On se pose toujours la question doit on faire de l'adaptation ou de la standardisation. **Adaptation** : un produit par pays ou région, mais on ne bénéficie pas d'une image globale. **Standardisation** : un produit global qui présente des avantages : des économies d'échelle, une notoriété internationale.

→ **Packaging** :

Adaptation : couleur, forme, quantité, design. Standardisation : identique partout. On n'est pas obligé de tout faire global ou tout local, par exemple : le Coca-Cola est un produit local dans un packaging global.

→ **Marque : locale ou globale ?**

Locale : fonction du nom, notoriété, image, communication

Globale : permet une image mondiale.

Ex : L'Opel est globale mais le nom n'est pas le même en Angleterre.

→ **Cycle de vie : adaptable par pays ou global ?**

Adaptable : niveau de vie, développement, concurrence. Global : identique partout.

→ **Protection des marques à l'international**

Chapitre 10 : Mix Prix à l'international

→ **Coût de revient export complet**

→ **Détermination prix/offre** : Fonction du prix du marché, du coût de revient, fonction des objectifs de l'entreprise.

→ **Cohérence prix/offre** : écart des taux d'inflation.

Mix Communication

→ **Choix des outils** : publicité, relations publiques, promotion des ventes, marketing direct.

Dans le cas de la pub on a 3 stratégies : **local** : une communication par pays, **global** : une communication identique partout, **glocal** : une communication adaptée.

→ **Sélection des voies d'accès** : se fait en deux phases, on choisit le choix de distribution. **La sélection** des choix repose sur 4 accès : les ressources, le désir d'indépendance, le mix actuel, le niveau de connaissance à l'international.

- ❖ **Les avantages et inconvénients des voies d'accès existantes** : la vente directe : on reste dans le pays, on produit où on veut et on envoie ponctuellement des ingénieurs d'affaires pour chercher des marchés. Le représentant salarié : cela ne coûte pas grand chose, on a une indépendance totale, on envoie quelqu'un sur place qui cherche des marchés. Il existe plusieurs principes de filiales : vente, production, intégrée, cela est plus coûteux et plus risqué. Le commissionnaire : un intermédiaire local qui va servir d'intermédiaire, qui cherche les affaires et les marchés, mais ce n'est pas quelqu'un de l'entreprise. La concession de licence est la vente d'une licence : on ne s'occupe plus de rien. La franchise, la piggy back : la communication et la pub aussi, et la joint venture.
- ❖ **Conditions stratégiques** : une matrice avec les niveaux de contrôle et les niveaux d'investissement. Vente directe, représentant salarié, filiales commissionnaires, franchise, piggy back, joint venture
- ❖ **Choix final** : marché : ouvert ou fermé, important ou faible. Ce choix stratégique est fonction du niveau de contrôle des partenaires, quel est l'engagement qu'elle veut mettre au niveau marketing, commercial.

Méthodologie étude de cas

➤ Une **introduction** rédigée de 4-5 lignes, résumé historique de l'entreprise et de ce qui s'y passe.

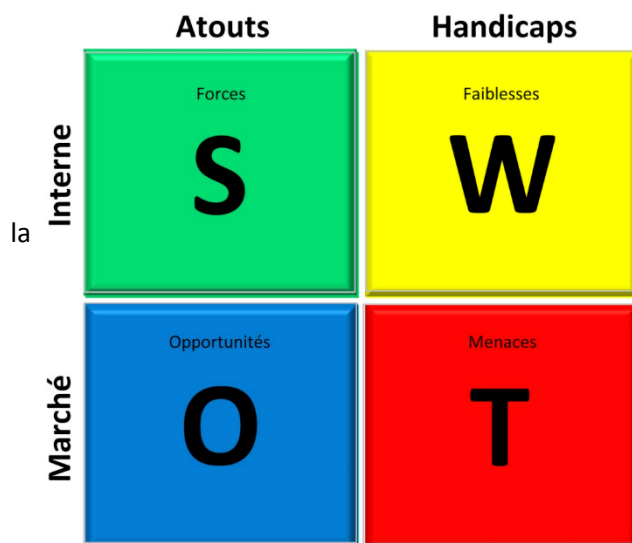
➤ **I) Analyse du cas :**

A) marketing stratégique :

- Analyse de l'entreprise : en indiquant quel est le secteur d'activité de l'entreprise, les objectifs de l'entreprise, les objectifs qualitatifs ou quantitatifs. Quels sont les moyens de l'entreprise que ce soit humain, technique, financiers, commerciaux. Une matrice BCG. **Ne pas aller chercher des infos sur internet, juste se baser sur l'étude de cas.** Les choix de croissance (interne et externe) Matrice Ansoff et une conclusion en quelques lignes.
- Analyse de l'environnement : existe t-il des éléments positifs ou négatifs qui pourraient avoir des conséquences sur l'entreprise et sur le marché. Puis une conclusion de quelques lignes. Méthode Pestel
- Le marché de l'offre et de la demande : Pour l'offre, quels sont les concurrents directs et indirects ? Les concurrents directs sont des entreprises qui fabriquent les mêmes produits ou services que nous. Les concurrents indirects sont ceux qui répondent aux mêmes besoins mais en ne fournissant pas les mêmes services. Quelles sont leurs caractéristiques ? Les prix, les points particuliers. Quelle est leur cible ? Leurs stratégies d'internationalisation. Leurs alliances, et une matrice de PORTER avec une conclusion rédigée. Pour la demande : analyse des besoins et des comportements. Existente-t-ils des comportements et des besoins particuliers des clients ou des entreprises. Quel est le profil type du consommateur potentiel ? Qui achète ce produit ? Avec une conclusion.

B) Analyse du Mix : tableau avec produits services, prix, communication, distribution, il faut lister les aspects positifs et les aspects négatifs. Conclusion rédigée, en disant si le produit est en accord avec son prix. Est ce que le mix est cohérent avec le marketing stratégique que l'on a analysé.

C) Matrice SWOT

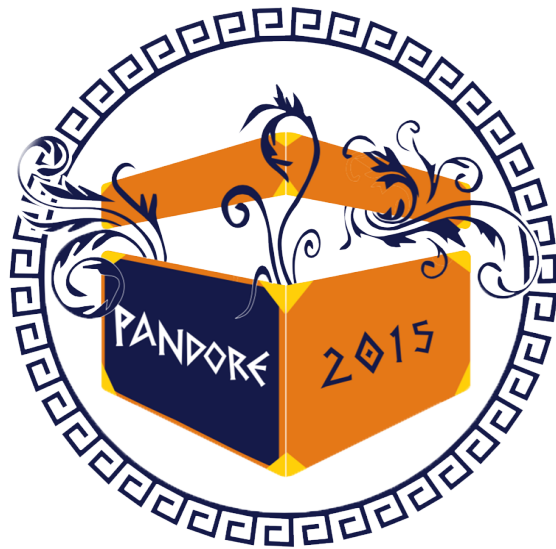


Tout ce qui concerne analyse de l'entreprise sera dans la partie haute de la matrice. Le mix est lui aussi interne à l'entreprise.

Tout ce qui est du domaine de l'environnement et du marché fera partie de la partie basse de matrice.

➤ **II) Réponses aux questions** : cette partie doit être rédigée.

- **Conclusion** : Dégager la problématique du cas, qu'est-ce qu'on voulait vous faire montrer ?



PANDORE