

Sommaire

INTRODUCTION 4

UNITÉ 1 : LA DEMARCHE STRATEGIQUE DANS LE DOMAINE COMMERCIAL

1. Origines de la notion de stratégie
2. Développement de la notion de stratégie
3. Les modèles stratégiques
4. La démarche stratégique

Exercices

UNITÉ 2 : LES OUTILS D'AIDE A LA DECISION STRATEGIQUE

1. Le cycle de vie du produit
2. La matrice du Boston Consulting Group
3. La méthode A Doo Little
4. La méthode M. Porter

Exercices

UNITÉ 3 : DU DIAGNOSTIC AUX CHOIX STRATEGIQUES

1. Stratégies et croissance de l'entreprise
2. Stratégies et nature de la demande
3. Stratégies et segmentation de la demande
4. Stratégie "pousser-tirer"

Exercices

UNITÉ 4 : LA POLITIQUE DE PRODUIT

1. Définition et classification des produits
2. Le cycle de vie des produits
3. Le cycle de vie des marques
4. Le mix-Produit et positionnement

Exercices

UNITÉ 5 LA GESTION DE LA GAMME

1. Le processus de création du produit
2. La normalisation et la codification du produit
3. La place du produit dans la gamme
4. La longueur et la profondeur de la gamme

Exercices

UNITÉ 6 LA POLITIQUE DE PRIX

1. Les objectifs de la politique de prix
2. Les contraintes liées à la politique de prix
3. Les stratégies de prix

UNITE 7 - LES METHODES DE FIXATION DU PRIX

1. Les méthodes de fixation des prix
2. Le prix psychologique
3. Les composantes du mix-prix

Exercices

UNITÉ 8 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

1. Les missions de la fonction distribution
2. Les objectifs de la politique de distribution
3. Les stratégies de distribution
4. Les moyens de l'action distribution ou mix-distribution

Exercices

UNITÉ 9 : LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

1. Les objectifs de la politique de communication
2. Les différentes cibles et formes de la communication
3. La mise en œuvre de l'action communication ou mix-communication

Exercices

UNITÉ 10 : LA CONCEPTION DU PLAN DE MARKETING-MIX

1. De la stratégie au plan d'action marketing-mix
2. Marketing-mix et stratégie commerciale
3. Budget marketing et budget général

Exercices

UNITÉ 11 : LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN DE MARKETING-MIX

1. Qui ?
2. Quoi ?
3. Quand ?
4. Comment ?
5. Pourquoi ?

Exercices

UNITÉ 12 : LE SUIVI ET CONTRÔLE DU PLAN DE MARKETING-MIX

1. Les objectifs du suivi et du contrôle
2. Les indicateurs du tableau de bord commercial

Exercices

Généralités



Objectifs généraux de la séquence :

- Savoir analyser et mettre en œuvre les concepts, principes et techniques des éléments de marketing stratégique et opérationnel,
- Opérer une synthèse de l'ensemble de ces éléments,
- Et plus généralement, acquérir une méthodologie pour la résolution d'une problématique commerciale, dans le cadre d'une stratégie plus globale de l'entreprise.

Introduction :

Comme nous l'avons vu dans les cours précédents (voir séquence 3 Marketing Fondamental et séquence 13 Communication commerciale), la stratégie de l'entreprise est la sélection, l'organisation et la mise en œuvre des moyens humains, techniques et financiers pour atteindre des objectifs stratégiques tels que :

- l'acquisition d'une position de leader sur un marché national ou international ;
- l'augmentation des parts de marché de manière significative ;
- le développement d'une nouvelle activité, d'une nouvelle technologie.

Cette stratégie globale de l'entreprise est souvent déclinée en sous stratégies de conception, de production, de distribution et de communication avec des objectifs à moyen ou long terme.



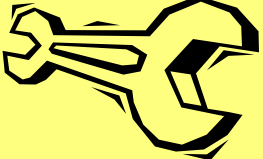
La stratégie marketing est le choix et l'organisation des moyens permettant d'atteindre des objectifs commerciaux réalistes et quantifiables, par rapport à un ou plusieurs segments de la demande, ou couples produit-marché : c'est le domaine du marketing stratégique.

Elle se traduit par le choix et le financement d'actions spécifiques à court terme, dont le but est de réaliser ces objectifs. La planification de ces actions se traduit par un document écrit appelé plan de marchéage ou plan de mix-marketing : c'est le domaine du marketing opérationnel.

Le développement de la réflexion dans le domaine de la stratégie en général, et plus particulièrement de la stratégie marketing des entreprises, a permis la conception de plusieurs outils d'aide au diagnostic stratégique et au choix stratégique dans le domaine

commercial.

Unité 1 : LA DEMARCHE STRATEGIQUE DANS LE DOMAINE COMMERCIAL

<p>Objectifs</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Appréhender la notion de stratégie• Connaître l'évolution de celle-ci• Acquérir la démarche stratégique
<p>Ressources</p> 	<ul style="list-style-type: none">• L'unité vidéo n° 1 intitulée "La démarche stratégique dans le domaine commercial"• Le support de cours de l'Unité n° 1• Les exercices
<p>Mise en œuvre</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Regarder l'unité vidéo n° 1• Lire le support de cours ci-après• Faire les exercices• Préparer des questions pour les séances de regroupement

1. Origines de la notion de stratégie

Selon le dictionnaire "Le Nouveau Petit Robert" la stratégie, du grec "stratêgia", au sens propre, est l'art de faire évoluer une armée sur un théâtre d'opérations jusqu'au moment où elle entre en contact avec l'ennemi.

D'ailleurs, le mot stratège, en grec stratégos ou chef d'armée, se compose à la fois du mot stratos "armée", et du mot agein "conduire".

La stratégie militaire a d'ailleurs souvent inspiré les chefs d'entreprise par le passé, à tel point que l'on ne compte plus les mots empruntés aux militaires : tactique, alliance, stratégie offensive, stratégie défensive...

Au sens figuré, la stratégie, toujours selon le dictionnaire, est l'ensemble d'actions coordonnées, de manœuvres en vue d'une victoire, aussi bien dans le domaine politique que dans le domaine commercial.

2. Développement de la notion de stratégie

La réflexion, la création de modèles stratégiques, ainsi que leur enseignement remonte aux débuts des années 50.

En effet, comme nous l'avons vu en marketing fondamental, c'est la période à partir de laquelle l'offre de biens et services va devenir importante, grâce à l'apparition de la société de consommation.

Pour répondre à cette offre, les entreprises de plus en plus nombreuses, doivent tenir compte de l'attitude et de l'offre de leurs concurrents. Car non seulement elles doivent produire aux meilleurs coûts, avec un souci croissant de la qualité, mais en plus elles doivent écouler leurs produits sur un marché où l'offre se diversifie, et le consommateur de plus en plus organisé et éduqué. Pour ce faire, elles ont commencé à élaborer des stratégies et des plans d'actions commerciaux plus cohérents.

3. Les modèles stratégiques

Les chercheurs en université et dans les grandes écoles de commerce américaines, vont élaborer et enseigner des modèles stratégiques, notamment à Harvard. Ce n'est que dans les années 80 que se développera de manière notable en France ce type d'enseignement.

a) Le modèle de Havard

Conçu par, Leanied, Christiensen, Andrews et Guth, professeurs à la Havard Business School, il met en rapport quatre éléments :

- Strength (forces de l'organisation)
- Opportunity (opportunités, détectables dans l'environnement)
- Weakness (faiblesses de l'organisation)
- Threat (menaces détectables dans l'environnement)

Ce modèle qui est aussi appelé le modèle "SOWT", est schématisé comme suit :

b) Le modèle de DAVIS

Conçu par l'Américain Stanley Davis, il permet de se projeter dans un premier temps dans le futur, en décidant ce que devra être l'entreprise et ses produits à court et moyen terme, avant de choisir dans un deuxième temps les moyens à mettre en œuvre pour y parvenir.

4. La démarche stratégique

Dans un environnement en mutation de plus en plus rapide, l'entreprise doit s'adapter en permanence. Pour ce faire, elle doit se fixer des axes de développement futur, ainsi que des objectifs généraux et des stratégies pour les atteindre.

a) diagnostic interne

Il consiste à faire le point sur les moyens de l'entreprise pour vérifier son aptitude à atteindre les objectifs préfixés. Ces moyens sont aussi bien :

- techniques : état des équipements, capacité de production des machines ;
- financiers : capacité d'autofinancement, capacité d'endettement, état de la trésorerie, fond de roulement ;
- humains : capacités et compétences des femmes et des hommes de l'organisation, besoins en formation, motivation.

A l'issue de ce diagnostic, une synthèse des forces et faiblesses de l'entreprise doit être faite.

b) diagnostic externe

- le diagnostic du micro-environnement : l'entreprise, les fournisseurs, les distributeurs, les consommateurs, la concurrence, les leaders d'opinion, les groupes de références, les prescripteurs.
- le macro-environnement : l'environnement économique et démographique : (niveau de vie, taux de crédits, taux d'inflation, population), l'environnement juridique (textes de lois, directives européennes, réglementation concernant la production et la vente des produits), l'environnement technologique (recherche et développement, de technique de gestion, d'organisation), l'environnement socio-culturel (courants de pensée, tendance de la mode, voir socio-styles : CCA).

A l'issue de ce diagnostic externe, une synthèse des menaces et opportunités est réalisée.

c) Identification et choix des domaines d'activité stratégique (D.A.S.)

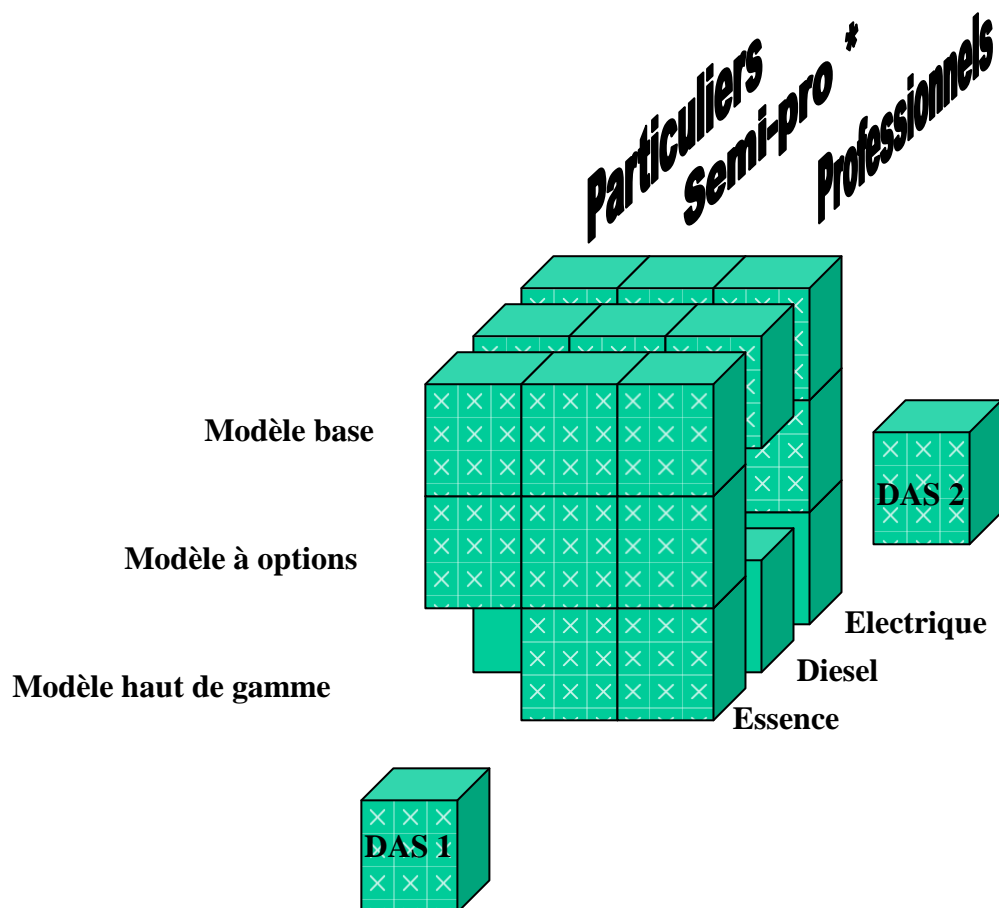
A savoir, tous les domaines pour lesquels l'entreprise présente un avantage concurrentiel, ou un savoir-faire original, lui permettant d'acquérir et de préserver tout ou partie des consommateurs.

Un domaine d'activité stratégique est caractérisé par :

- un besoin générique à satisfaire ;

- un segment de la demande composé de consommateurs au comportement homogène (voir cours de marketing fondamental : marché générique, marché principal, comportement du consommateur) ;
- une technologie ou un savoir-faire pour répondre à ce besoin.

C'est ainsi que l'analyse du marché de l'automobile, permet de dégager plusieurs domaines d'activité stratégiques, à partir d'un besoin générique que celui du transport. D'où le schéma suivant lorsqu'on segmente la demande générée par ce besoin selon plusieurs critères :



DAS 1 : ce cube représente le segment de demande correspondant aux consommateurs particuliers, recherchant un véhicule haut de gamme (605 Peugeot, Safrane Baccarat), avec un moteur essence.

DAS 2 : ce cube représente le segment de demande correspondant aux consommateurs professionnels, recherchant un véhicule de gamme moyenne (avec quelques options telles que : vitres électriques, rétroviseurs droit, poste de radio-cassette...) avec un moteur diesel plus économique.

- les semi-professionnels sont des artisans ou des professions libérales dont le véhicule peut répondre à un double usage, personnel et professionnel.

d) Choix d'objectifs opérationnels

Ces objectifs doivent être réalistes, compte tenu de l'analyse précédente et des objectifs stratégiques généraux. Ils doivent être aussi mesurables par un indicateur, faisant partie du tableau de bord commercial de l'entreprise. Exemple d'objectifs à court terme :

- augmenter sa part de marché,
- maximiser la rentabilité des produits,
- rationaliser des coûts de distribution,
- augmenter la notoriété des produits par rapport à la concurrence,
- positionner ou repositionner un produit dans la gamme ou par rapport à la concurrence.

e) Choix de la stratégie marketing

Il se fera en fonction des objectifs à atteindre et des moyens disponibles.

Des outils d'aide au choix et à la décision stratégique seront abordés dans l'unité suivante.

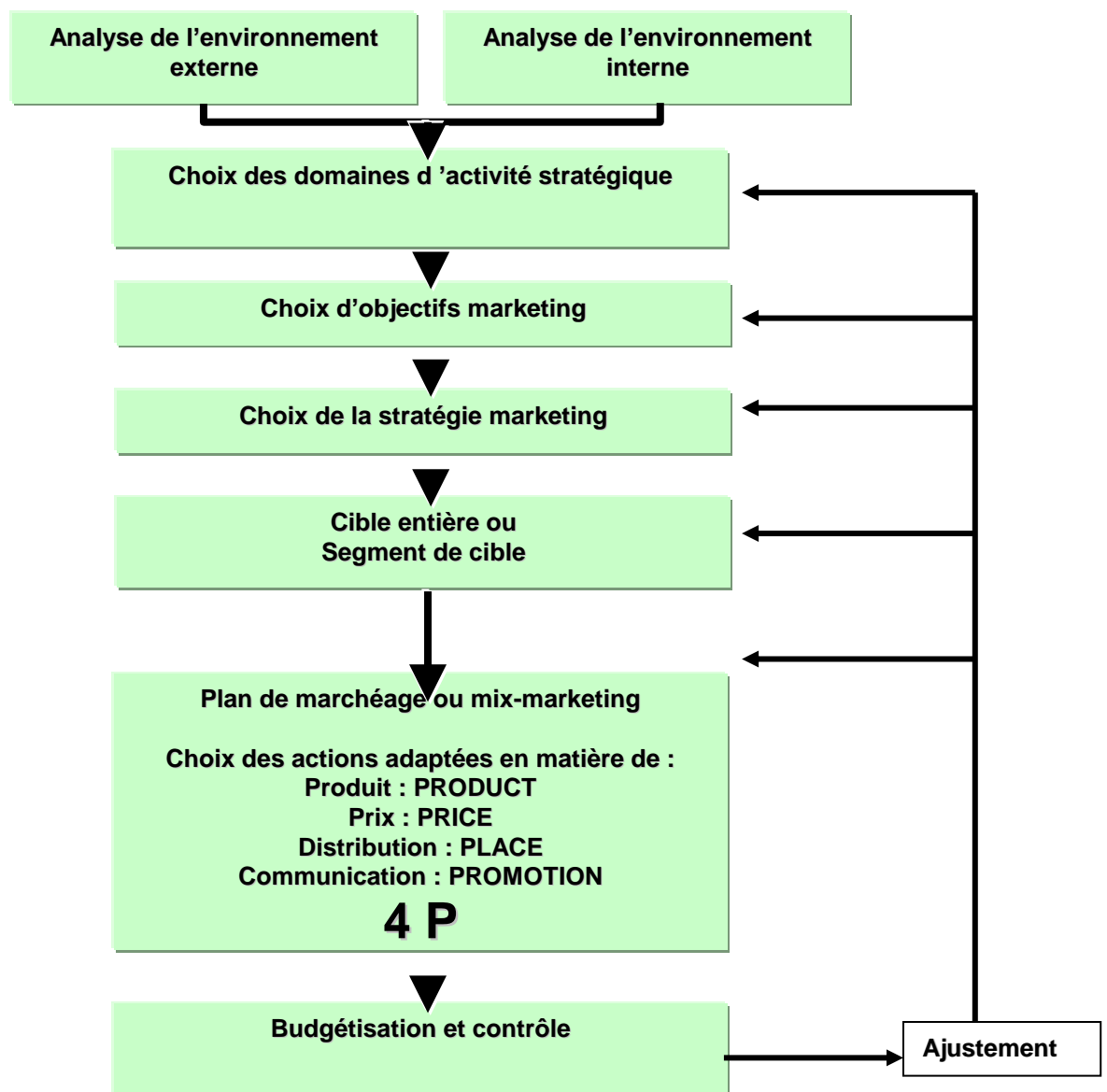
f) Choix de plan d'action ou plan de marketing-mix

C'est la programmation de façon opérationnelle (qui fait quoi ? quand ? comment ? combien ?), des actions à mettre en œuvre pour réaliser la stratégie marketing adoptée par l'entreprise, par rapport à un couple produit-marché.

Ces actions comme nous l'avons vu précédemment sont classées en quatre rubriques :

- les actions liées au produit (quel design, quel packaging ?)
- les actions liées au prix (quel prix choisir et comment l'adapter en fonction des consommateurs, des circuits de distribution ?)
- les actions liées au mode de distribution, quel circuit choisir, et quelle forme juridique adopter ?
- les actions liées au mode de consommation, quel message à faire passer ? quel ton adopter ? quel média choisir ?

Shématisation de la démarche stratégique



Exercices

Exercice 1

1- A partir du texte ci-dessous, qualifiez la démarche stratégique de TEFAL.



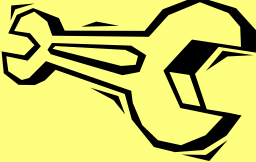
2- Quels sont les facteurs de réussite de l'entreprise ?

Exercice 2

1- Décrivez brièvement l'état du marché de l'informatique en général (acteurs, produits, technologie...).

2- Expliquez l'intérêt pour Apple de s'associer à Microsoft.

Unité 2 : LES OUTILS D'AIDE A LA DECISION STRATEGIQUE

<p>Objectifs</p> 	<ul style="list-style-type: none">• S'approprier les outils d'aide à la décision stratégique• Comprendre l'interaction entre ces outils
<p>Ressources</p> 	<ul style="list-style-type: none">• L'unité vidéo n° 2 intitulée "Les outils d'aide à la décision stratégiques"• Le support de cours de l'unité n° 2• Les exercices
<p>Mise en œuvre</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Regarder l'unité vidéo n° 2• Lire le support de cours ci-après• Faire les exercices• Préparer des questions pour les séances de regroupement

1. Le cycle de vie du produit

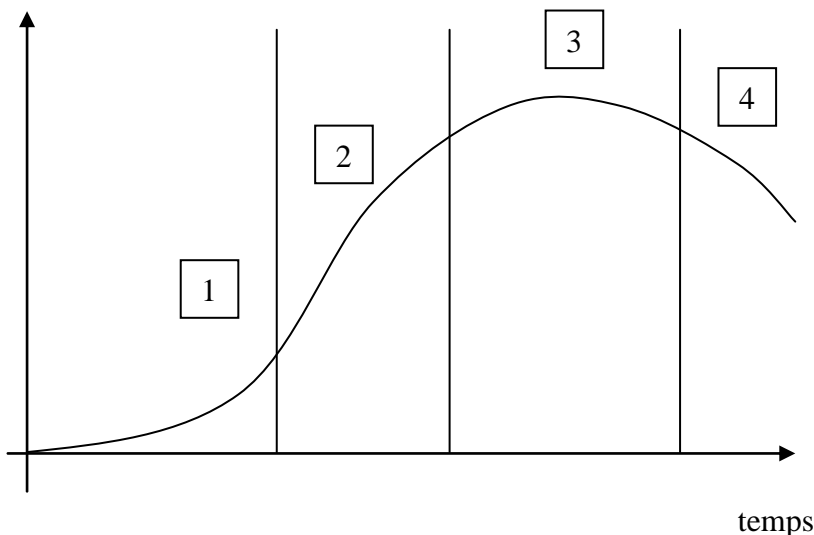
C'est le premier outil d'aide à la décision en entreprise. Il permet la comparaison du cycle de vie prévisionnel du produit avec son cycle de vie réel afin de :

- a) repérer les écarts éventuels, favorables et défavorables, entre les prévisions des ventes et les réalisations ;
- b) d'expliquer ces écarts et d'adopter des stratégies nouvelles éventuelles pour maintenir les objectifs escomptés au départ ou les réviser.

Un cycle de vie standard d'un produit se compose de quatre phases comme suit :

- la phase de lancement (1) : elle se caractérise par une faible croissance des ventes, ainsi qu'une rentabilité négative due aux efforts d'investissement pour l'adaptation du produit et pour le faire connaître et le distribuer ;
- la phase de croissance ou de développement (2) : les ventes décollent, et la rentabilité commence à devenir positive, mais le produit dégage des liquidités qui restent insuffisantes ;
- la phase de maturité (3) : les ventes atteignent leur optimum, la rentabilité est forte et les efforts de communication et de distribution sont moins soutenus ;
- la phase de déclin (4) : les ventes sont en baisse, de même que la rentabilité à cause des prix de fin de série, ou des promotions pour liquidation des stocks.

Volume des ventes



2. La matrice du Boston Consulting Group ou BCG

Elle met en rapport le taux de croissance du marché, et la part de marché relative pour un portefeuille de produits.

Elle permet de dégager quatre familles de produits :

a) les produits "vedettes" : leur marché est en forte croissance et leur part de marché est supérieure à la part de marché moyenne. Ce sont les produits prometteurs de l'entreprise. Cependant, ils génèrent relativement peu de profits. Car ils doivent en général financer leur croissance. Ils deviendront rapidement des "vache à lait", très souvent à cause de l'évolution des technologies. Exemple : le minidisc enregistrable pour SONY.

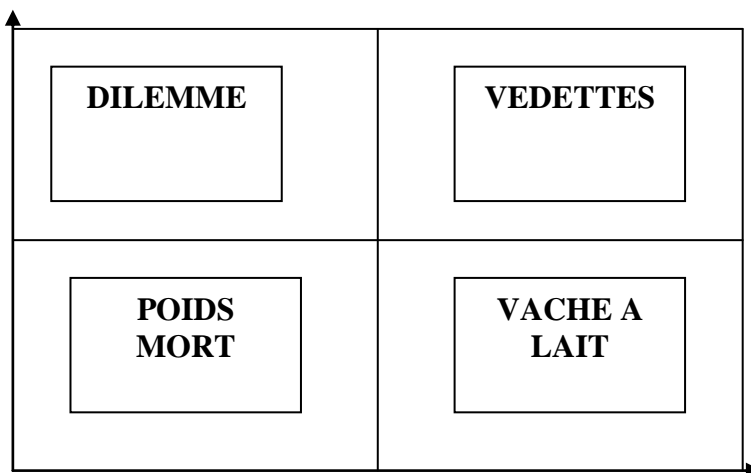
b) les produits "vaches à lait" : leur marché connaît une faible croissance, mais ils détiennent une forte part de marché. C'était le cas de la Renault 5 pendant de longues années. Les "vaches à lait" sont des produits en phase de maturité qui génèrent des profits importants, car leurs investissements de départ ont été récupérés. De même, leur production en série permet de générer des économies d'échelle, donc des marges plus significatives.

c) les produits "dilemmes" : ils sont sur un marché à forte croissance mais en détiennent une faible part. Ils ne dégagent pour l'instant pas de profits, et en raison de leur faible part de marché, il convient de s'interroger sur leur survie. Si l'entreprise décide de les maintenir, il faut les faire financer par les ressources générées par les produits "vaches à lait" pour leur donner un nouvel élan.

d) les produits "poids morts" : ils connaissent une faible croissance et détiennent une faible part de marché. Ils entraînent un surcoût pour l'entreprise pour leur maintien sur le marché. Dans la mesure où ils ne compromettent pas l'avenir commercial de l'entreprise (produits de complément, ou produits associés, produits d'appel), il convient de s'en débarrasser parfois.

e) schématisation de la matrice BCG

Taux de croissance
du marché en %



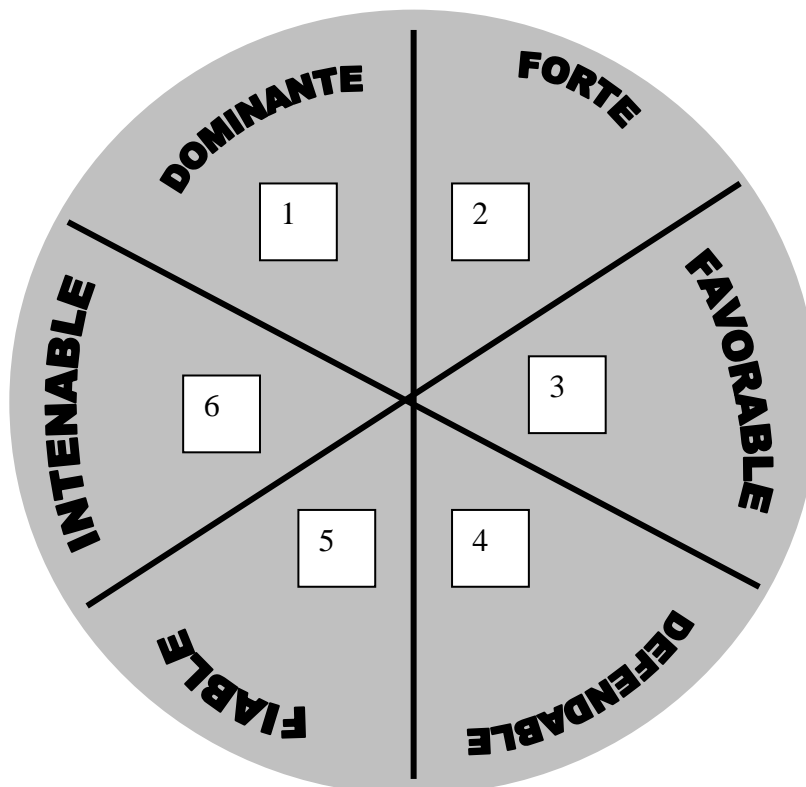
Part de marché relative

3. La méthode A. DOO LITTLE

Elle consiste à étudier un secteur d'activité ou un domaine d'activité stratégique, pour identifier la position d'une entreprise par rapport à ses concurrents.

Les critères pris en compte peuvent être : la part de marché, la capacité d'innovation, la compétitivité...

Elle se traduit par une matrice à six positions comme suit :



- position 1 : l'entreprise détient une part de marché relative assez importante, et elle est leader dans son secteur d'activité ;
- position 2 : l'entreprise n'est pas inquiétée par la concurrence, et elle possède une marge de manœuvre relativement large ;
- position 3 : l'entreprise a des atouts (savoir-faire, technologie...) dans son domaine stratégique qu'elle peut faire valoir pour renforcer sa position ;
- position 4 : l'entreprise enregistre des résultats suffisants mais la forte concurrence accrue ne lui permet pas de renforcer sa position ;
- position 5 : la situation de l'entreprise est inquiétante (faible part de marché ou résultats insuffisants), mais pas désespérée ;
- position 6 : l'entreprise enregistre des pertes ou des résultats très faibles et ne peut absolument pas améliorer sa position concurrentielle.

4. La méthode M. PORTER

Elle porte sur l'étude des structures économiques qui conditionnent un domaine d'activité dans son ensemble, à savoir l'étude :

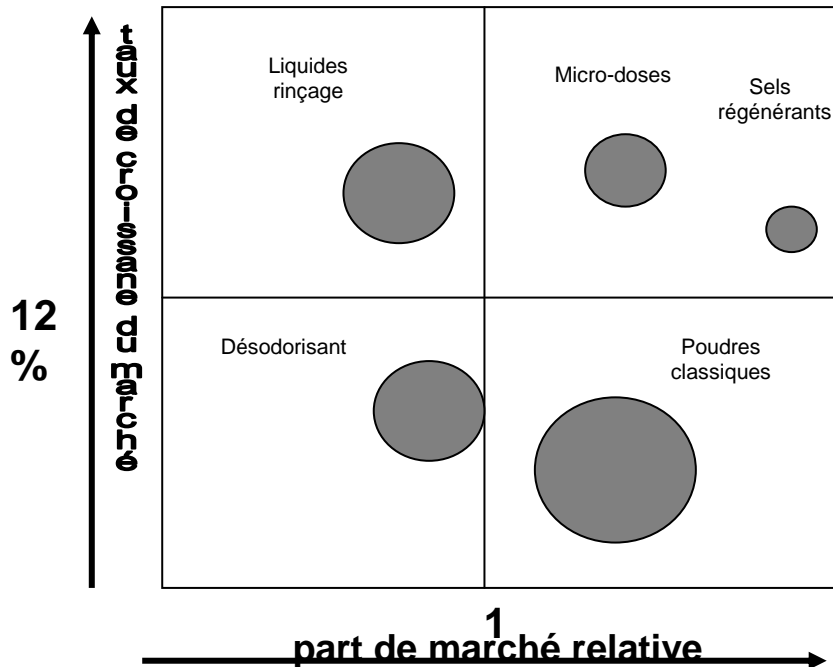
- a) des menaces à l'entrée sur le marché de nouveaux concurrents qui changent de domaines d'activité stratégique, ou de secteur d'activité et qui présenteraient un avantage concurrentiel (compétitivité, notoriété, nouvelle technologie ou nouveaux procédés de fabrication) ;
- b) des risques que présentent les produits de substitution éventuels ;
- c) du rapport de force vis-à-vis des acheteurs "ou consommateurs" et de la marge de manœuvre pour des négociations de prix avantageux pour l'entreprise ;
- d) du rapport de force vis-à-vis des fournisseurs ;
- e) de l'intensité de la lutte concurrentielle sur le marché.

D'autres matrices dérivées ou composites peuvent aider l'entreprise à mesurer l'attractivité d'un secteur d'activité pour identifier les opportunités ou les menaces éventuelles.

Exercices

Exercice 1

A partir de la matrice suivante, commentez la situation de l'entreprise.



Exercice 2

L'entreprise SOUND fabrique et commercialise du matériel audio-vidéo grand public. Son portefeuille d'activité est organisé en 7 domaines principaux comme suit.

L'entreprise SOUND fabrique et commercialise du matériel audio-vidéo grand public. Son portefeuille d'activité est organisé en 7 domaines principaux comme suit.

	CA SOUND en KF	CA Concurrent principal en KF	Taux de croissance du marché
Chaînes hifi	5 600	12 800	6%
Téléviseurss	16 320	27 250	11%
Magnétoscopes	8 700	18 900	5,3%
Gamescopes	7 540	6 300	15,8%
Connectiques diverses	500	750	4%
Tables de mixage son	280	1 020	3%
Tables de montage vidéo	470	420	4,5%

Etablissez une matrice BCG et commentez les résultats obtenus.

U

nité 3 : DU DIAGNOSTIC AUX CHOIX STRATEGIQUES

Objectifs



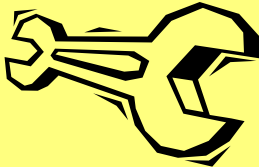
- Comprendre la liaison entre diagnostic de l'entreprise dans son environnement et l'adoption d'une stratégie spécifique
- Apprendre à mettre en œuvre les outils d'aide à la décision dans le choix d'une stratégie

Ressources



- L'unité vidéo N° 3 intitulée « Du diagnostic aux choix stratégiques »
- Le support de cours de l'unité n° 3
- Les exercices

Mise en œuvre



- Regarder l'unité vidéo n° 3
- Lire le support de cours ci-après
- Faire les exercices
- Préparer des questions pour les séances de regroupement

A partir du diagnostic interne et externe et en fonction des objectifs stratégiques de l'entreprise, désirant occuper des domaines stratégiques précis, il est possible d'adopter plusieurs stratégies, compte tenu des moyens disponibles. Ces stratégies peuvent être classées de quatre manières différentes. De ce fait, une même stratégie peut avoir plusieurs lectures selon l'angle d'approche adopté.

1. STRATEGIES ET CROISSANCE DE L'ENTREPRISE

Le couple produit-marché permet d'envisager quatre stratégies de croissance. Ces stratégies se traduisent par la matrice d'I. ANSOFF comme suit :

Produit \ Marché	Actuel	Nouveau
Actuel	PENETRATION	EXTENSION DU MARCHÉ
Nouveau	DEVELOPPEMENT DU PRODUIT	DIVERSIFICATION

a) la stratégie de pénétration de marché qui consiste à augmenter les ventes des produits actuellement fabriqués sur des marchés déjà exploités par l'entreprise ;

b) la stratégie basée sur le développement de produits nouveaux sur des marchés déjà exploités et maîtrisés ;

c) la stratégie d'extension de marché visant à conquérir de nouveaux clients ou de nouveaux marchés avec les produits existants ;

d) la stratégie de diversification qui consiste à développer de nouveaux produits pour des marchés non encore exploités, ou qui ne correspondent pas au domaine d'activité stratégique de l'entreprise.

2. STRATEGIES ET NATURE DE LA DEMANDE

L'analyse de la demande pour un bien ou un service donné, peut-être schématisée comme suit :

Consommateurs actuels du produit	Non-consommateurs relatifs	Non-consommateurs absolus
---	-----------------------------------	----------------------------------

Demande actuelle Entreprise	demande actuelle concurrence
------------------------------------	-------------------------------------

Demande (ou marché)	potentielle
----------------------------	--------------------

Cette analyse permet de déterminer trois stratégies possibles :

a) la stratégie de culture intensive :

- son objectif : la fidélisation des clients actuels de l'entreprise,
- ses moyens : les techniques de promotion des ventes (offres spéciales, ventes prioritaires, cadeaux, réductions).

b) la stratégie de lutte concurrentielle :

- son objectif : prendre une partie des consommateurs de la concurrence ;
- ses moyens : le parrainage, la baisse des prix, l'offre de produits gratuits.

c) la stratégie de culture extensive :

- son objectif : attirer des non-consommateurs relatifs,
- ses moyens : l'offre d'essai gratuit, la reprise de l'ancien produit quelque soit sa marque - cas de l'automobile, la télévision et l'électroménager-, le parrainage.

3. STRATEGIES ET SEGMENTATION DE LA DEMANDE

Le plan de marchéage ou plan marketing-mix ainsi que la stratégie à mener, dépendront de la segmentation déterminée par l'entreprise. Celle-ci peut adopter :

a) les mêmes actions marketing en terme de produit, prix, distribution et communication, quelque soit le segment visé, d'où une stratégie indifférenciée ;

b) des actions spécifiques à chaque segment de marché, d'où une stratégie différenciée ;

c) des actions par rapport à un seul segment de marché, stratégie concentrée.

4. STRATEGIES POUSSER-TIRER

Elles visent essentiellement le réseau de distribution. La première permet d'agir directement sur les distributeurs, alors que la deuxième utilise les consommateurs comme biais pour atteindre ces derniers.

a) la stratégie "POUSSER" (push) :

- son objectif : inciter le distributeur à référencer et à promouvoir le produit sur le lieu de vente,
- ses moyens : l'offre de matériel de PLV, les jeux et les concours, la formation des vendeurs, l'aide à l'aménagement des points de vente...

b) la stratégie TIRER (pull) :

- son objectif : agir auprès du consommateur afin de créer chez lui une préférence pour le produit de l'entreprise, de manière à l'amener à le demander au distributeur,

- ses moyens : la distribution d'échantillons gratuits, le parrainage, la publicité, le publipostage avec des offres de bienvenue...

La combinaison de plusieurs stratégies marketing peut parfois s'avérer gagnante, exemple : l'entreprise peut adopter une stratégie d'extension avec différenciation de son offre, tout en agissant auprès de ses distributeurs (stratégie pousser).

Exercices

Exercice 1

A partir du texte ci-dessous, qualifier la stratégie de MATTEL en utilisant la matrice d'ANSOFF,

Exercice 2



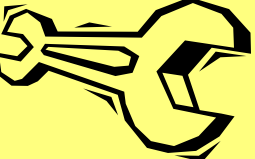
1 - Peut on qualifier le marché du MEDIALIVRE de nouveau domaine d'activité stratégique ? Expliquez.

Exercice 3

En utilisant la matrice de Doo Little, identifiez la position de France Télécom Mobile sur le marché de la téléphonie sans fil.

U

nité 4 : LA POLITIQUE DE PRODUIT

 <p>Objectifs</p>	<ul style="list-style-type: none">• Connaître les différentes classifications des produits• Connaître les éléments d'un mix-produit
 <p>Ressources</p>	<ul style="list-style-type: none">• L'unité vidéo n° 4 intitulée "LA POLITIQUE DE PRODUIT»• Le support de cours de l'unité n° 4• Les exercices
 <p>Mise en œuvre</p>	<ul style="list-style-type: none">• Regarder l'unité vidéo n° 4• Lire le support de cours ci-après• Faire les exercices• Préparer des questions pour les séances de regroupement



1. Définition et classification des produits

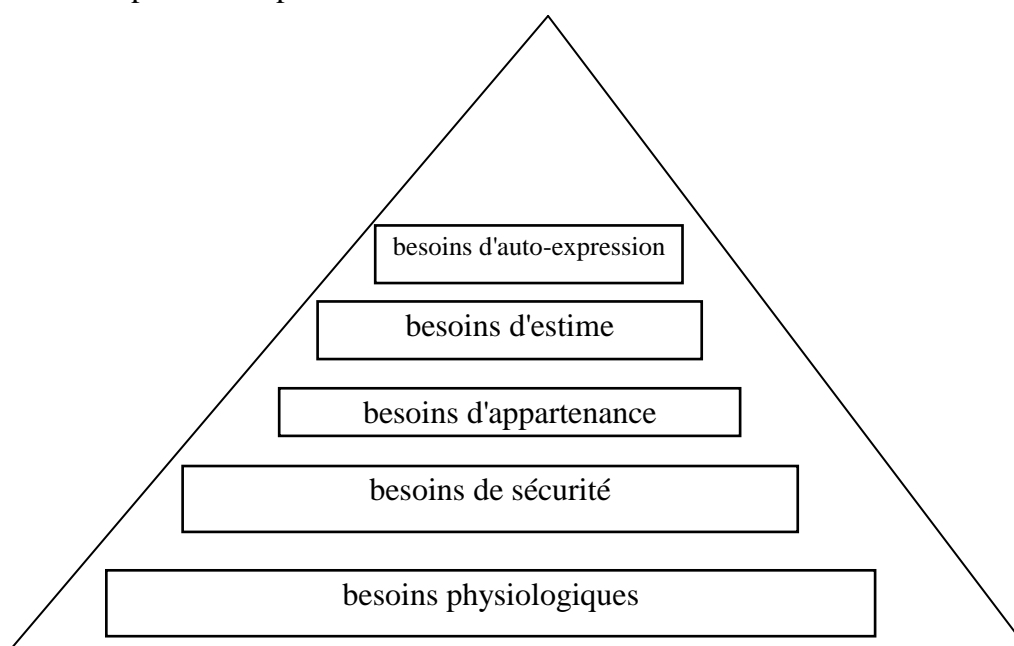
Un produit est un bien ou un service répondant à une demande solvable dans une économie de marché et permettant de satisfaire un besoin exprimé par le consommateur ou révélé par l'entreprise. La rencontre entre l'offre de produit de l'entreprise et la demande du consommateur forme le marché.

a) Les biens se décomposent en : biens d'équipement et biens de consommation.

Des classifications des biens autres que celles basées sur leur durée de vie sont possibles :

- Classification en fonction des habitudes d'achat ou du degré d'implication : achat permanent, achat réfléchi, achat affectif et achat cognitif ;
- Classification en fonction de leur nature économique : biens indépendants (maison, voiture), complémentaires (piles électriques, sacs pour aspirateurs), ou biens substituables (arômes naturels, arômes artificiels pour un yaourt) ;

La pyramide de MASLOW propose une classification hiérarchisée des besoins de l'individu. L'expression de ces besoins se traduit par une demande, à laquelle l'entreprise tentera d'apporter une offre produit adaptée.



- besoins physiologiques : manger, boire...
- besoins de sécurité : santé physique et psychique, liberté,
- besoins d'appartenance : amitié, rapports familiaux,
- besoins d'estime : reconnaissance sociale, prestige, réussite sociale,
- besoins d'auto-expression : besoins d'accomplissement à travers des activités sportives, artistiques ou d'aide aux autres.

C'est ainsi qu'un produit peut répondre à plusieurs utilités :

- d'usage : télévision pour la distraction,
- psychologique : TV 16/9 Home Cinéma PROLOGIC écran géant (image de soi, statut social ...).

b) Les services peuvent s'adresser : aux entreprises et institutions diverses, ou aux ménages (assurances, transports, conseils divers. Ils peuvent être ponctuels (voyages, conseil financier) ou successifs (contrat d'assurance, abonnement téléphonique)

Cette classification des besoins en biens durables ou périssables peut également être appliquée aux besoins en services.

2. Le cycle de vie des produits

Tous les produits ne présentent pas un cycle de vie standard tel que nous le connaissons, avec les quatre phases : lancement, croissance, maturité et déclin. Le schéma ci-dessous nous donne les différents cycles possibles.

- a) apprentissage long : le produit met du temps à s'installer sur le marché : le lave-vaisselle,
- b) pas d'apprentissage : les messagers de poche (pager) grand public ou le téléphone mobile,
- c) feu de paille : les gadgets,
- d) feu de paille avec marché résiduel : les jeux, les objets à collectionner ;
- e) échec du produit : la Renault 14,
- f) cycle long ou produits mythiques : le disque vinyl et le tourne-disque, LEVIS 501, COCA,
- g) relance successive : la laine,
- h) nouveau départ : le dentifrice Email Diamant, la Chicorée le Roux ;
- i) introduction manquée : la Mercedes Classe A
- j) mode ou cyclique : la Vespa, les vêtements en général.

De manière macro-économique, l'étude des taux d'équipement des ménages en biens durables sur plusieurs années, nous permet de tracer le cycle de vie des biens d'équipement (graphique ci-dessous). On constate alors que tous les biens destinés aux ménages n'ont pas les mêmes comportements sur le marché. Certains biens ont des phases de lancement plus ou moins longues. De même, l'étude des taux d'équipement selon les CSP ou des taux de renouvellement est un élément révélateur des marchés potentiels (marché de premier équipement + marché de renouvellement = marché potentiel) .

3. Le cycle de vie des marques

Tout comme les produits, les marques sous lesquelles ils sont commercialisés ont aussi des cycles de vie plus ou moins différents. Certaines marques peuvent être en déclin voire disparaître complètement. Exemple :

- Talbot et Simca pour les voitures,
- Liliane France pour les produits de maquillage destinée aux adolescents et pré-adolescents. (marque de NIVEA).

La disparition d'une marque peut s'avérer indispensable lorsque l'entreprise souhaite recentrer ses efforts de communication sur une seule marque "ombrelle" pour capitaliser sa notoriété.

4. Le Mix-produit et positionnement

Le mix d'un produit se compose des éléments suivants :

a) ses caractéristiques techniques : sa composition (formulation), sa couleur et son aspect (liquide, solide, élastique...);

b) sa marque qui joue plusieurs rôles : elle permet la différenciation, sert de vecteur de communication, d'assurance et de garantie de qualité auprès des distributeurs mais aussi auprès des consommateurs ;

c) son conditionnement : l'habillage du produit constitue à lui seul jusqu'à 70 % de son coût de revient, c'est le cas des parfums de luxe ;

d) son design ou stylique : les formes constituent un élément d'identité fort pour beaucoup de produits tels que Coca-Cola, Orangina, Perrier. La seule perception de leur forme sur les linéaires suffit à alerter le consommateur ;

e) son logo : point focal qui concentre l'ensemble des éléments de son image parfois ;

f) sa qualité : elle est garantie par :

- des règles édictées par les pouvoirs publics et dont l'application est obligatoire (protection contre les fraudes, les produits dangereux, les contrefaçons),
- des usages mis en place par des associations ou des fédérations de fabricants (AOC, labels),
- des certifications délivrées par des organismes spécialisés.

L'ensemble de ces règles, usages et certifications vise à garantir une concurrence saine, et à protéger le consommateur.

Exercices

Exercice 1

1 - A partir du texte ci-dessous, expliquez les nouvelles tendances dans le développement des nouveaux produits électroménagers.

2 - Comment peut-on les expliquer ?

Exercice 2

A partir du texte ci-dessous et de la publicité pour REA, expliquez les enjeux de l'innovation dans la distribution des produits huîtres alimentaires.

U

nité 5 LA GESTION DE LA GAMME

Objectifs



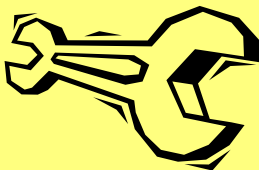
- Connaître le processus de création du nouveau produit
- Savoir appréhender les contraintes liées à la gestion de la gamme

Ressources



- L'unité vidéo n° 5 intitulée "LA GESTION DE LA GAMME»
- Le support de cours de l'unité n° 5
- Les exercices

Mise en œuvre



- Regarder l'unité vidéo n° 5
- Lire le support de cours ci-après
- Faire les exercices
- Préparer des questions pour les séances de regroupement

1. Le processus de création du produit

La création d'un nouveau produit fait souvent l'objet d'une réflexion approfondie. Mais elle peut aussi avoir comme origine une découverte tout simplement due au hasard.

Dans le premier cas, le processus de création d'un nouveau produit se fait en quatre phases :

a) la recherche des idées nouvelles, soit :

- en interne : au sein des services techniques (Recherches et Développement), du bureau d'études ou auprès des commerciaux, voire de l'ensemble du personnel (boîtes à idées), à travers des séances de brainstorming, d'analyse de la valeur ou grâce à des matrices de découverte ;
- en externe : à partir de l'observation du comportement du consommateur, des études de marché, auprès des laboratoires de recherche, lors des concours de créateurs, ou auprès de l'ANVAR (Agence Nationale pour la Valorisation de la Recherche).

b) le tri et la sélection des idées réellement nouvelles ou innovantes, par des études de faisabilité technique et financière ;

c) le développement et le test du nouveau produit : par une mise au point technique, des tests de fiabilité, de sécurité et de qualité (à l'aide d'un prototype) ; ainsi que l'adoption d'un mix-produit (nom, conditionnement, design...)

d) le test du produit auprès d'une catégorie de cibles afin de procéder à sa mise au point éventuelle avant son lancement définitif sur le marché.

2. La normalisation et la codification

a) La normalisation vise à protéger à la fois :

- les producteurs de la concurrence déloyale : en les obligeant à spécifier l'origine des matières composant leurs produits ;
- les distributeurs : en leur précisant les conditions de stockage et de manipulation des produits ;
- les consommateurs : en garantissant les conditions de fabrication du produit et les origines des matières qui le composent ;

Dans tous les cas, la normalisation constitue une garantie en fixant des règles communes de fabrication et de conditionnement d'un produit.

Les normes sont multiples. Certaines sont obligatoires, notamment celles concernant la sécurité des personnes manipulant certains produits tels que (acides, produits d'entretien, jouets pour le 1er âge).

Les normes portent aussi sur l'unité de mesure (cl, kg,m²), ainsi que sur les conditions d'utilisation du produit (à boire très frais, à conserver à telle température).

Les organismes intervenants dans la normalisation

- Association française de normalisation (AFNOR) : association loi de 1901 chargée d'élaborer les normes nationales (17 000 à ce jour dans le catalogue normatif français). Elle compte environ 7 000 experts, qui participent régulièrement aux commissions de secteur. Elle est financée par les entreprises et les organisations professionnelles.
- Comité européen de normalisation (CEN) : organisme chargé d'élaborer des normes européennes (4 000 à ce jour). Il est composé de 276 comités techniques sectoriels, qui élaborent des normes transposables dans les Etats. Y participe aussi 18 organisme nationaux de normalisation, et 5 organisations professionnelles, disposant uniquement d'une voix consultative.
- Bureau de suivi des normes (Norma PME) : association belge représente les PME européennes au sein du CEN. Norma PME participe aux travaux et à l'assemblée du CEN avec une voix consultative.

Extrait de l'Essentiel du management, août 1995.

b) La codification des produits

Elle permet l'identification de la nature et de l'origine du produit grâce à un code barre, et facilite la gestion des articles grâce au scanner ou au lecteur code barre. Le code est constitué à partir des informations contenues dans le fichier des distributeurs et le fichier des fournisseurs.

Structure d'une codification : le code E.A.N.*

3	7	4	2	6	3	0	6	1	1	5	8	9
France	Code	Fourni -sieur	Ou	Distri- buteur		Code	Produit					Clé de contrôle

***Européan Article Numerotation à 13 positions**

3. La place du produit dans la gamme

Il est positionné par rapport aux autres produits de la gamme. L'ensemble de la gamme peut-être chapeauté par une seule marque appelée marque Ombrelle : Nescafé, Nivéa.

Cependant tous les produits ne jouent pas le même rôle dans une gamme.

- a) les produits d'appel : ils sont souvent vendus à prix coûtant et permettent d'attirer le consommateur et de faire découvrir une marque ou une gamme;
- b) les produits leaders : ils constituent le capital de l'entreprise en matière de savoir-faire de notoriété et d'image ;
- c) les produits d'avenir : ils mettent en avant l'avance technologie et la capacité d'innovation de l'entreprise et son appelés à jouer un rôle plus important dans la gamme par leur potentiel de vente ;
- d) produits régulateurs : ils servent à lutter contre la saisonnalité des ventes (café frappé glacé, lait frais à boire).

L'ensemble des produits offerts par le producteur ou par le distributeur à sa clientèle constitue l'assortiment.

4. La longueur et la profondeur de la gamme

Une gamme de produit peut-être soit :

a) large ou profonde : elle permet de couvrir tous les segments de la demande, une répartition des risques financiers et une meilleure rentabilisation des efforts commerciaux ; cependant elle entraîne aussi des coûts de production, de stockage, de distribution et de communication plus élevés ;

b) étroite ou courte : elle permet de réduire les efforts financiers et commerciaux de l'entreprise, donc de limiter les risques, mais elle peut entraîner une insatisfaction d'une partie des consommateurs potentiels.

EXERCICES

Exercice 1

1 - Quelle est la démarche marketing adoptée par Pierre Chabert pour commercialiser son produit ?

2 - Identifiez le marché amont et le marché aval de l'entreprise de Pierre Chabert.

Pierre Chabert : Il éclaire le monde entier avec ses ballons

« Doué en maths, mais indiscipliné! » Cette appréciation portée par un de ses profs en classe de première, avant son engagement dans la Marine en 1974 à l'âge de 18 ans, **Pierre CHABERT** est fier de l'exhiber. Aujourd'hui, cet autodidacte de 40 ans, PDG de la société Air-Star, qu'il a créée en 1994, vend ses ballons lumineux captifs dans le monde entier. Ainsi, aux Etats-Unis, sur le tournage de «Mission impossible», avec **Tom Cruise**, et, récemment, lors de la convention du parti républicain, sa lumière descendait du ciel. Bilan : le petit «Frenchie» de Grenoble aura multiplié son chiffre d'affaires par deux en deux ans (7,2 millions de francs en 1995 et 700 000 francs de résultat), Une reconversion miraculeuse pour ce bricoleur astucieux qui a appris l'électronique sous les drapeaux, puis devint dépanneur d'électroménager et enfin concepteur d'enceintes électroacoustiques et de sons et lumières.

C'est en 1992, un soir de fête, qu'il imagine son ballon avec des ampoules à l'intérieur en guise d'éclairage de fortune. L'engin résiste. Du coup, Pierre Chabert effectue des recherches sur une enveloppe en tissu et en Kevlar, étanche et translucide. Contre les risques d'incendie, il brevète un système d'extinction automatique des lampes.

Pour développer sa trouvaille, Chabert propose alors un partenariat à Air liquide qui, en échange, lui vendrait de l'hélium. Le numéro 1 mondial du gaz industriel se laisse convaincre et investit 200 000 francs. La PME Air-Star se dote ainsi d'un capital de 1,5 million de francs. «Rassurées par cette caution, les banques m'ont débloqué 520 000 de francs de prêts et j'ai pu finaliser mon projet », raconte Pierre Chabert. D'un format variable (entre 1,50 mètre et 10 mètres de diamètre, à un prix oscillant entre 10 000 et 200 000 francs), le ballon, qui s'élève jusqu'à 10 mètres de hauteur, offre des puissances d'éclairage comprises entre 2 000 et 16 000 watts. Autre avantage, il ne pèse que quelques kilos et se range en cinq minutes dans sa valise. De plus, la sphère peut se transformer en écran de projection ou en support publicitaire. Grâce à cette palette complète, le jeune patron d'Air-Star, aujourd'hui distribué dans quarante pays, réalise 70% de son chiffre d'affaires à l'export, en particulier en Asie.

Fort de ces contrats engrangés et de ses 2 500 ballons déjà vendus, Pierre Chabert a pu embaucher, (ses effectifs sont passés de quatre à quinze personnes).

Capital n° 63 S. Cr.

Exercice 2

1. A partir du texte "PEPSI...", identifiez la composition de la gamme de PEPSI.
2. En prenant le cas d'Orangina, identifiez la composition de sa gamme.

Exercice 3

A partir du texte ci-dessous, expliquer comment Kimberly réussi à réaménager son offre.

HYGIENE

Kimberly met de l'ordre dans ses papiers



◆ Kimberly Clark remet à plat son offre en papier hygiénique. ◆ Kleenex devient la marque-ombrelle d'une gamme entièrement restructurée.

Kleenex veut revenir en force au rayon papier toilette. Après les mois de réflexion qui ont suivi la fusion avec Scott (officialisée en mai dernier), Kimberly Clark a tranché en décidant une vaste opération de *cobranding* associant Kleenex et Le Trèfle. La marque phare du groupe va signer la quasi-totalité de l'offre et arriver dans les rayons, sous sa nouvelle forme, au cours du deuxième trimestre. Cette décision met fin à la co-

habitation sur le marché français (3,8 milliards de francs de chiffre d'affaires, avec Lotus de Kayserberg pour leader en valeur) de trois marques (Kleenex, Le Trèfle et Scottex) et de cinq gammes (Le Trèfle parfumé, Le Trèfle extra et Scottex pour Scott, Kleenex tissage doux et Kleenex recyclé pour Kimberly Clark) représentant environ 15% du marché.

Imposer Kleenex

Dorénavant, Kimberly veut, tout en conservant les fidèles de Le Trèfle et une offre cohérente, imposer Kleenex en marque-ombrelle alors que celle-ci, en dépit d'une notoriété à faire rêver, a eu du mal à se trouver une place dans les rayons. Cette restructuration de l'offre fait une victime, Kleenex recyclé, qui va peu à peu disparaître, les Français ayant peu la fibre écologiste. Quant à Scottex, la gamme perdue mais elle ne sera

pas soutenue et devrait apparaître surtout dans les prospectus. L'essentiel des efforts porte donc sur les trois gammes maintenant signées Kleenex (confort coussiné, tissage doux et Le Trèfle parfumé), vendues toutes les trois à un prix identique (moins de 23,50 F les douze rouleaux) et bénéficiant d'une même politique promotionnelle. La publicité devra être également homogène. Kleenex sera toujours mentionné, même si chacune des trois variantes a sa spécificité et que les valeurs de la marque Le Trèfle doivent être préservées, le papier toilette parfumé ayant ses inconditionnels. Grâce à cette nouvelle gamme de papier toilette, Kimberly Clark se présente face aux distributeurs avec une stratégie clairement définie. En 1996, l'entreprise a dû gérer trois accords commerciaux (ceux de

● La nouvelle gamme de Kleenex. Changement de nom et d'emballage pour l'ensemble de l'offre mais aussi, à l'exception de Kleenex Tissage doux, de nouveaux produits. Kleenex confort coussiné se veut ultra-doux et remplace Le Trèfle extra, l'ancienne marque étant toujours mentionnée. Sur la gamme parfumée, les couleurs et les parfums ont été modifiés.

Kimberly, de Scott et de l'activité changes de Peaudouce reprise en août) et une multitude de marques. Il fallait à la fois harmoniser les tarifs et les promotions et redéfinir l'offre. Prochaine étape de la rationalisation, les rouleaux ménagers. Le groupe gère aujourd'hui Sopalim, marque historique de Kimberly mais détenant moins de 2% du marché en valeur, et Scottex, moins connue mais avec une part de marché aux alentours de 7%. ■ **Sabine de Seze**

U

nité 6 LA POLITIQUE DE PRIX

Objectifs



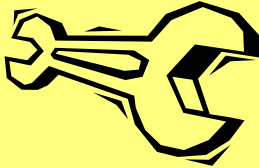
- Saisir les différents aspects d'une politique de prix
- Apprendre à mettre en œuvre un mix-prix.

Ressources



- L'unité vidéo n° 6 intitulée "LA POLITIQUE DE PRIX"
- Le support de cours de l'unité n° 6
- Les exercices°

Mise en œuvre



- Regarder l'unité vidéo n° 6
- Lire le support de cours ci-après
- Faire les exercices
- Préparer des questions pour les séances de regroupement

1 - Les objectifs de la politique de prix

Ils sont multiples, mais on peut les regrouper en trois catégories comme suit :

- a) atteindre un niveau de ventes en volume et en valeur ;
- b) avoir une position solide sur le marché (PDM) ;
- c) dégager une rentabilité élevée en optimisant le rendement des moyens techniques, humains, et financiers ;
- d) positionner l'entreprise et ses produits et préserver ce positionnement.

La combinaison de ces objectifs permet de mieux optimiser la politique de prix.

2 - Les contraintes liées à la politique de prix

a) la règle générale : les prix sont libres en France depuis l'ordonnance de décembre 1986. En effet celle-ci a annulé les textes qui instituaient un contrôle des prix. Seuls les prix de certains biens et services tels que, tabac, gaz, électricité, honoraires médicaux et quelques moyens de transports sont encore soumis au contrôle de l'administration.

b) les contraintes particulières : la liberté des prix ne dispense pas d'un certain nombre d'obligations telles que :

- le marquage et l'étiquetage des prix (prix à l'unité de mesure, kg ou litre) ;
- l'affichage des prix pour les prestations de services (restaurants, blanchisserie, avec indication de la mention "tout compris" parfois) ;
- la publicité des prix pour les opérations de soldes ou de remises avec indication de la durée de la période de promotion, du prix de référence plus le prix net et du pourcentage de la réduction ;
- de même les prix d'appel sont interdits, surtout s'ils visent à attirer le client vers d'autres produits plus chers, que celui qui est en promotion, devenu indisponible à cause de l'insuffisance de stock (dérive des ventes) ;
- il est aussi interdit de vendre à perte, sauf lorsqu'il s'agit de produits périssables ou passés de mode ;
- il est aussi interdit d'imposer des prix de ventes aux distributeurs, seuls des prix indicatifs sont autorisés.

3. Les stratégies de prix

Le calcul du prix de vente se fait à partir des coûts des éléments rentrant dans sa production et de la marge bénéficiaire souhaitée. Cependant, l'entreprise, en fonction de ses objectifs stratégiques, de la concurrence et du marché potentiel, peut adopter trois types de stratégies liées au prix :

a) la stratégie de pénétration du marché, grâce à un prix très bas : l'objectif dans ce cas est de maximiser le volume des ventes, afin d'installer le produit sur le marché. Elle n'est possible que quand la nature même du produit le permet (exclus : les produits de luxe) et quand la demande est très sensible au prix (une élasticité prix forte) ;

b) la stratégie d'écrémage avec un prix volontairement élevé pour une meilleure rentabilité : elle permet de sauvegarder l'image de l'entreprise et la notoriété du produit et de faire une distribution sélective. Elle n'est valable que lorsque la demande est peu sensible au prix ;

c) la stratégie d'alignement sur la concurrence en restant dans une fourchette de prix couramment pratiqués par celle-ci, elle est valable quand la concurrence est forte et quand la rentabilité reste suffisante. L'entreprise compensera son alignement par une différenciation axée sur la communication.

Exercices

Exercice 1

A partir du texte ci-dessous publié dans LA TRIBUNE DESFOSES (fév. 1996), expliquez la stratégie de prix d'Air France.

U

nité 7 : LES METHODES DE FIXATION DU PRIX

Objectifs



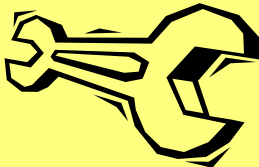
- Connaître les différentes méthodes de calcul de prix.
- Savoir choisir et mettre en œuvre une méthode de calcul de prix

Ressources



- L'unité vidéo n° 7 intitulée "Les méthodes de fixation du prix"
- Le support de cours de l'unité n° 7
- Les exercices

Mise en œuvre



- Regarder l'unité vidéo n° 7
- Lire le support de cours ci-après
- Faire les exercices
- Préparer des questions pour les séances de regroupement

1. Les méthodes de fixation des prix

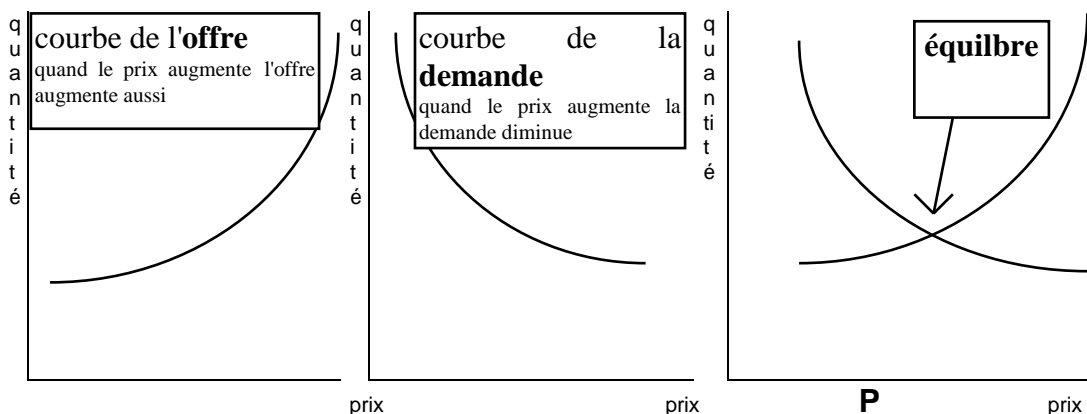
La détermination du prix pour le nouveau produit peut se faire à partir de la demande, de l'analyse des coûts de l'entreprise ou de la concurrence.

a) la fixation du prix à partir de la demande : l'étude de la demande potentielle doit être prise en compte dans le choix du prix de lancement du produit. En effet, plus cette demande est forte, plus l'entreprise, en théorie pourra baisser son prix de vente. Elle réduit de ce fait la marge unitaire, mais augmente la marge globale grâce à des quantités vendues élevées. A l'inverse, plus la demande est faible, plus le prix sera élevé, pour compenser les coûts et plus particulièrement ceux indépendants des quantités produites ou vendues.

La confrontation de l'offre et de la demande peut-être schématisée comme suit (voir cours de Marketing Fondamental) :

En théorie le marché est le lieu de rencontre d'une offre adaptée à une demande solvable. La demande ne peut exister que s'il y a un besoin ressenti par le consommateur.

C'est cette rencontre qui détermine le prix de vente, appelé souvent prix d'équilibre.



L'hyper-segmentation de la demande et la différenciation des produits, montrent que cette approche des prix est difficile en réalité. Car l'entreprise ne détient pas toujours un monopole, et l'acheteur ne réagit pas seulement au prix (voir comportement du consommateur).

Cependant l'étude du rapport entre la demande et le prix fixé pour un produit, appelé l'élasticité, peut-être un outil d'aide pour la fixation du prix de vente de certains produits. Le coefficient d'élasticité se calcule comme suit :

$$e = \frac{\text{variation de la quantité}}{\text{quantité 1^{ère} période}} \div \frac{\text{variation du prix}}{\text{prix 1^{ère} période}}$$

Exemple :

Exemple :

Périodes	Prix de vente	Quantités vendues
Période 1	150	10 000
Période 2	165	8 500

calcul de l'élasticité :

$$e = \frac{\frac{(10000-8500)}{10000}}{\frac{(150-165)}{150}} = \frac{1500}{10000} \div \frac{-15}{150} = -1,5$$

Périodes	Prix de vente	Quantités vendues
Période 1	150	10 000
Période 2	165	11 300

e = 1,3

Périodes	Prix de vente	Quantités vendues
Période 1	150	10 000
Période 2	165	10 000

e = 0

Le phénomène s'inverse quand les prix baissent comme suit :

Périodes	Prix de vente	Quantités vendues
Période 1	150	10 000
Période 2	145	8 500

e = 4,5

Périodes	Prix de vente	Quantités vendues
Période 1	150	10 000
Période 2	145	12 000

e = -6

On constate grâce à cette stimulation que :

- quand $e < 0$: les ventes diminuent quand le prix augmente et inversement, c'est le cas des produits qui ne répondent pas à un besoin physiologique, ou peu indispensables ;
- quand $e = 0$: il n'a pas d'incidence de la variation du prix sur la demande, c'est souvent le cas des produits de première nécessité, ou non substituables ;
- quand $e > 0$: les ventes augmentent quand le prix augmente et inversement , c'est le cas des produits à forte image ou de luxe.

Les coefficients d'élasticité sont publiés par l'INSEE chaque année pour les produits de grande consommation.

Dans tous les cas, le calcul de l'élasticité permet aux entreprises de déterminer le poids de la variable prix dans les éléments du mix-marketing. C'est en ce sens que c'est une aide à la décision.

b) la fixation du prix à partir de l'analyse des coûts : on entend par les coûts toutes les charges liées à la production et à la distribution du produit. Elles peuvent être :

- fixes : charges de structure telles que les loyers, les amortissements des équipements ;
- ou variables : liées aux quantités produites ou commercialisées telles que les matières premières, les achats de marchandises, les commissions des vendeurs....

La ventilation des charges de l'entreprise en charges fixes et charges variables permet de déterminer le seuil de rentabilité ou le chiffre d'affaires critique pour lequel l'équilibre financier est atteint.

Exemple :

Prix de vente du produit : 100 F

Chiffre d'affaires	1 200 000	100%
Charges variables ou proportionnelles	980 000	82%
Marges après charges variables	220 000	18%
Charges fixes ou de structure	240 000	
Résultat	- 20 000	

le chiffre d'affaires minimum que doit réaliser l'entreprise pour couvrir la totalité des charges est de :

soit 1 309 091 F donc 13 091 produits
à vendre au minimum.

Cette quantité est à rapprocher du marché potentiel calculé par l'entreprise et de sa compétitivité sur le marché. Plusieurs scénarios peuvent être envisagés, en agissant soit sur le prix de vente, soit sur les quantités à vendre, soit sur les coûts de production ou de commercialisation.

D'autres méthodes de calcul de coûts existent. Exemple : calcul d'après devis détaillé pour les productions de biens et services sur commande.

La fixation du prix à partir de l'étude de la concurrence : le positionnement du produit sur le marché doit aussi se faire par rapport aux produits des concurrents. Il est donc conseillé de choisir un prix, pour des produits équivalents en qualité, ou peu différenciés, dans une fourchette de prix, en tenant compte du prix le plus bas et du prix le plus élevé constatés sur le marché.

2. Le prix psychologique

Le calcul du prix psychologique permet de tenir compte de la réaction du consommateur en fonction des variations du prix d'un produit donné. C'est un outil complémentaire d'aide à la décision prix. Il est utile pour les produits nouveaux.

Politique de prix : complément de cours

Une enquête menée auprès d'un échantillon de 2 000 personnes (échantillon représentatif des futurs acheteurs d'un produit), grâce à un questionnaire établi comme suit :

- question 1 : à partir de quel prix vous n'achèteriez pas le produit parce que vous le jugeriez trop cher ?
- question 2 : à partir de quel prix vous n'achèteriez pas le produit parce que vous le jugeriez pas assez cher ?

Les réponses obtenues sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Prix	QUESTION 1 Trop cher	QUESTION 2 Pas assez cher	% QUES1	% QUES2	% CUMUL. CROISSANT Question 1	% CUMUL. DECROISSANT Question 2	TAUX D'ACCEPT. 100%- Q1%- Q2%
200	0	400	0%	20%	0%	100%	0%
240	160	440	8%	22%	8%	80%	12%
280	200	800	10%	40%	18%	58%	24%
320	320	200	16%	10%	34%	18%	48%
360	360	120	18%	6%	52%	8%	40%
400	720	40	36%	2%	88%	2%	10%
440	160	0	8%	0%	96%	0%	4%
480	80	0	4%	0%	100%	0%	0%
TOTAL	2000	2000	100%	100%			

Dans ce cas le prix le plus accepté est de 320 F correspondant à 48 % des acheteurs potentiels (100%-34%-18%).

3. Les composantes du mix-prix

Le dosage de plusieurs variables liées au prix du produit et à son règlement constitue le mix-prix. Parmi ces variables on peut noter :

- l'offre de prestations annexes pour le client ou consommateur, telles que : le transport gratuit, le service après vente, la garantie, le conditionnement...
- l'octroi de réductions commerciales en fonction des volumes achetés, soit pour augmenter le chiffre d'affaires, soit pour fidéliser les clients ;
- l'octroi de délai de règlement, voire aussi d'un escompte financier (réduction) pour paiement anticipé.

Exercices

Exercice 1

1) A partir des résultats d'une enquête de test de prix pour un plat préparé micro-ondable (légumes + volailles ou viandes signé par un chef de notoriété), déterminer "prix psychologique" par le calcul et par le graphique.

2) Dans quelle mesure les résultats de cette enquête peuvent-ils être utilisés ?

Prix Proposés	QUESTION 1	QUESTION 2
	Trop cher	Pas assez cher
50 F	0	35
52 F	6	22
54 F	13	20
60 F	16	17
62 F	30	6
64 F	35	0
66 F	0	0
68 F	0	0
TOTAL	100	100



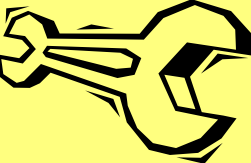
Exercice 2

1 - A partir du texte ci-dessous, qualifiez la méthode de calcul prix de vente pour les hôtels F1.

2 - Quelles sont les avantages et les inconvénients de cette méthode ?

U

nité 8 : LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

<p>Objectifs</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Connaître les différentes formes et stratégies de distribution• Savoir mettre en œuvre les éléments d'une action distribution en fonction des autres éléments du plan de mix-marketing
<p>Ressources</p> 	<ul style="list-style-type: none">• L'unité vidéo n° 8 intitulée "LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION"• Le support de cours de l'unité n° 8• Les exercices
<p>Mise en œuvre</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Regarder l'unité vidéo n° 8• Lire le support de cours ci-après• Faire les exercices• Préparer des questions pour les séances de regroupement

1. Les missions de la fonction distribution

Elle sont multiples :

a) situer le produit à proximité des clients potentiels, en construisant un réseau qui soit le plus proche possible du client (petit commerce en centre ville ou grande distribution en périphérie) ;

a) rechercher de nouveaux clients : c'est le rôle en développant le réseau de distributeurs mis en place, grâce aux techniques diverses de prospection (publipostage, télé-prospection...) ;

b) s'assurer de la bonne gestion des marques différentes de l'entreprise auprès des distributeurs, de la place de celle-ci dans son assortiment et garantir le référencement du produit (trade-Marketing) ;

c) gérer les contraintes physiques et les coûts liés au stockage des produits, ainsi que les contraintes logistiques ;

d) assurer le service après-vente, la vente de pièces de rechange ;

e) concevoir des offres de financement en direction des particuliers, en accord avec les services financiers ;

f) concevoir les méthodes de ventes et gérer la force de vente.

Le choix du canal de distribution est fonction de : la nature du produit (composition, poids, volume, durée de conservation, complexité), de son cycle de vie (distribution sélective ou intensive), de son prix et de son image.

2. Les objectifs de la politique de distribution

a) L'objectif de couverture de marché : dans ce cas l'entreprise a tout intérêt à développer un réseau de distribution le plus dense possible. Elle sera peut-être sélective au niveau des distributeurs. De même, elle peut opter pour la vente directe ou par correspondance, voire la vente en magasin d'usine. De cette manière, elle comblera aussi bien des circuits courts que des circuits longs.

b) L'objectif de rentabilité : l'entreprise recherche avant tout à maximiser les marges bénéficiaires de ses produits. Pour ce faire, elle peut opter pour un écrémage de son réseau de distribution, en ne distribuant ses produits que dans les points de vente sur lesquels elle exerce un contrôle pour la fixation du prix (succursales, franchises), ou qui présentent des garanties d'image et de mise en valeur du produit évidentes (magasins proposant conseil, qualité d'accueil, aménagements adaptés à une clientèle exigeante). Cet objectif concerne essentiellement les produits nouveaux ou de luxe.

c) L'objectif d'image et de notoriété : il concerne surtout la distribution des produits dont l'entreprise tient à sauvegarder l'image. La sélection des distributeurs est encore plus stricte. Certaines entreprises exigent une formation préalable des futurs distributeurs de ces produits, voire la mise en place de services particuliers liés aux produits (SAV, financement, Hotline...). Certains producteurs n'hésitent pas à contrôler les points de ventes régulièrement de façon discrète ou officielle, afin de vérifier les conditions dans lesquelles leurs produits sont distribués : c'est le cas des fabricants de parfums de luxe.

3. Les stratégies de distribution

En fonction de la nature du produit, de la cible et de l'objectif recherché, trois stratégies de distribution sont possibles.

a) la stratégie intensive : la distribution du produit se fait dans tous les points de ventes possibles. L'entreprise utilise aussi bien des circuits courts que des circuits très longs. Cependant, elle peut dans ce cas, manquer de maîtrise au niveau de son réseau de distribution (peu ou pas de contrôle des conditions de distribution du produit, des politiques de promotion chez les distributeurs et de prix très élastique d'un réseau à un autre).

b) la stratégie sélective : dans ce cas l'entreprise se réserve le choix des conditions de distribution et de commercialisation de ses produits, mais cela limite le développement de ses ventes. Le choix de cette stratégie peut aussi être dicté à l'entreprise par la nature même du produit, qui est soit complexe, soit à forte image et nécessite par conséquent des compétences particulières par sa vente.

c) la stratégie exclusive : le réseau est constitué de peu de distributeurs. Ces derniers sont souvent liés par un partenariat ou un contrat de distribution. Dans ce cas, l'entreprise a une très forte maîtrise de son réseau. Les conditions d'entrée de nouveaux distributeurs sont strictes. Il est possible que l'entreprise procède à une croissance intégration verticale, en rachetant parfois ses distributeurs : c'est le cas de LVMH avec les magasins de produits de beauté SEPHORA.

4. Les moyens de l'action distribution ou mix-distribution

La mise en œuvre de l'action distribution peut se faire par :

a) des moyens vis-à-vis des intermédiaires à savoir :

- la formation aux produits de l'entreprise, pour mieux concevoir un argumentaire commercial ;
- les relations contractuelles, qui permettent de garantir les conditions de distributions des produits (contrat de franchise, de concession, d'agent commercial exclusif) ;
- les rapports de pouvoir (prix indicatifs, prix imposés, conditions de vente) et les relations de partenariat dans le cas de promotions, de PLV ;

b) des moyens vis-à-vis de la force de vente à savoir :

- la définition des compétences requises pour son recrutement et les modalités de sa formation ;
- les modalités de la motivation individuelle ou collective des vendeurs (primes, commissions, concours) ;
- la qualité des aides matérielles à la vente (Minitel, téléphone mobile, véhicule, micro-ordinateur portable, possibilité de messagerie électronique, Internet), pour augmenter l'autonomie et la mobilité des vendeurs ainsi que leur degré de réactivité face à la concurrence (consultation rapide de stock, des baisses de prix en ligne, simulation des devis et offre commerciale) ;

- la manière dont elle est organisée sur le terrain.

Le dosage de ces moyens, en fonction des objectifs et des stratégies adoptés, constitue le mix-distribution.

Exercices

Exercice 1

1 - Après lecture du texte "Un univers très SMART", et décrivez le réseau de distribution de MMC.



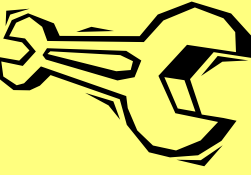
2 - Quelle est la stratégie de MMC en matière de distribution ?

Exercice 2

- 1 - A partir du texte ci-dessous, expliquez les enjeux commerciaux d'INTERNET.
- 2 - Quelles sont les limites d'INTERNET comme moyens de promotion et de distribution ?

U

nité 9 : LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

<p>Objectifs</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Connaître les différentes formes de la communication commerciale• Savoir mettre en œuvre les éléments d'une action communication en fonction des autres éléments du plan de mix-marketing
<p>Ressources</p> 	<ul style="list-style-type: none">• L'unité vidéo n° 9 intitulée "LA POLITIQUE DE COMMUNICATION"• Le support de cours de l'unité n° 9• Les exercices
<p>Mise en œuvre</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Regarder l'unité vidéo n° 9• Lire le support de cours ci-après• Faire les exercices• Préparer des questions pour les séances de regroupement

1. Les objectifs de la politique de communication

Les objectifs de la communication commerciale sont multiples.

- a) faire connaître le produit ou à le faire vendre, c'est le cas de tous les produits nouveaux ;
- b) construire, renforcer et mettre en avant un élément particulier de produit pour déclencher l'achat. Exemple : Mercedes et la sécurité grâce à son système air-bag, Audi et son système de freinage ;
- c) faire connaître ou comprendre un avantage nouveau du produit après une modification technique. Exemple : les micros doses pour lave-vaisselle, les shampoings deux en un, le produit Canard WC et son bec verseur, la bouteille de lait à bouchon revissable ;
- d) développer une nouvelle habitude ou un nouveau geste. Exemple : la pause chocolat avec les barres chocolatées Bounty, KIT-KAT, Milka, Mars ;
- e) construire une image de marque, ou une notoriété pour l'entreprise, dans son ensemble. Exemple : les publicités pour les banques, la poste (publicité peut être institutionnelle) ;
- f) obtenir des passages gratuits dans les médias.

La communication de l'entreprise peut emprunter des canaux :

- contrôlables : c'est le cas des médias choisis par l'entreprise et correspondant au message et à la cible visée ;
- incontrôlables : tels la rumeur, les articles de presse, les reportages à la télévision ou à la radio, les tests produits, les communiqués des associations de consommateurs.

2. Les différentes cibles et formes de communication

a) La communication médias

Il s'agit des messages publicitaires insérés dans les médias de masse tels que la télévision, la presse, la radio, l'affichage, le cinéma, Minitel ou INTERNET.

Ces messages peuvent être réalisés en interne par les services marketing ou de promotion, c'est parfois le cas de certains messages destinés à l'affichage ou à la presse dans les très grandes entreprises. Mais en général, c'est l'agence de publicité qui s'en charge.

La conception des messages publicitaires doit, non seulement tenir compte de la place du produit concerné par rapport aux produits concurrents, de sa place dans la gamme de produits de l'entreprise, mais aussi de sa place dans le cycle de vie.

En effet, en fonction des phases de vie du produit, le contenu du message, le choix de canaux de communication varient :

- en phase de lancement le but est de faire connaître le produit. Le message est souvent démonstratif ;

- en phase de croissance, le but est de permettre au produit de gagner des parts de marché. Généralement, le message insiste sur les avantages complémentaires du produit, les offres spéciales ;
- en phase de maturité, le but est de soutenir le marché. Le message consiste souvent à développer les aspects mythiques du produit. C'est le cas de Coca-Cola, ou de Levis Strauss ;
- en phase de déclin, le message publicitaire peut servir soit à relancer le produit, souvent après un lifting, ou un repositionnement, soit annoncer le retrait de celui-ci.

L'élaboration du message (copy strategy) consiste à choisir le contenu et la présentation (quoi dire et comment le dire). Il existe trois techniques de création de message :

- la copy strategy des lessiviers, composée de quatre éléments :
 - la promesse : elle est issue des études sur les motivations du consommateur, les freins liés au produit. Elle est l'élément fondamental du message ;
 - le bénéfice : c'est l'avantage supplémentaire pour le consommateur qui achèterait le produit. Une sorte de bonus ;
 - la tonalité : elle est très variée et permet au message d'avoir une atmosphère générale.

Exemple : l'humour, le sérieux scientifique, la complicité, la sensualité.

- la copy strategy créative, elle se compose de trois éléments :
 - l'axe : c'est la "croyance déterminante", ou l'idée forte du message. Il doit permettre de résoudre une problématique commerciale. Exemple : l'économie pour un message concernant une voiture diesel ;
 - le concept d'évocation, appelé aussi idée créative : il permet d'évoquer l'axe et de le renforcer. Exemple : la comparaison, le détournement d'image, la mise en forme des éléments du message ;
 - le thème : façon dont l'axe et le concept sont déclinés et mis en scène (histoire, ton, musique, choix des personnages).
- La star strategy , elle définit le produit comme étant une personne physique avec un caractère et un style. Cette personnification du produit se fait soit à travers :
 - un personnage réel, de notoriété ou pas : artiste, homme politique. Dans ce cas l'objectif est de transférer la notoriété de ce personnage sur le produit ;
 - un personnage imaginaire, animé ou pas. Dans ce cas l'objectif est de valoriser les qualités du produit et augmenter les ventes, grâce au potentiel de sympathie de ce personnage.

Quelque soit la technique de création utilisée, un message efficace doit respecter les quatre critères d'efficacité suivants : attirer et retenir l'attention du public, être compris et mémorisé, être crédible et être capable de modifier les freins ou les craintes du consommateur.

b) la communication hors-médias

il s'agit de l'ensemble des techniques de communication n'utilisant pas les médias de masse définis précédemment, à savoir :

- le conditionnement du produit : vecteur de communication à part entière ;
- le publipostage ou l'envoi groupé, la télévente ;
- les techniques plus classiques de promotion des ventes telles que jeux, concours, réductions et offres spéciales diverses ;
- le mécénat, le parrainage, les relations publiques, et la création d'événement.

En communication hors-médias, la source apparente est le relais d'information, donc très souvent les journalistes, ou les participants à l'événement créé. Cela permet de crédibiliser le message par le relais d'information, et de faciliter son acceptation par le récepteur final. Mais le risque d'influence de la source sur la perception des messages persiste.

La cible de la communication commerciale peut-être soit :

- intermédiaire : ce sont les distributeurs, la force de vente, les prescripteurs et leader d'opinion ;
- finale : ce sont les acheteurs, consommateurs ou pas d'un produit (bien ou service).

3. La mise en œuvre de l'action communication ou mix-communication

Le plan médias consiste à choisir les médias et les supports adaptés pour transmettre un message publicitaire à une cible déterminée. La répartition du budget de publicité entre ces médias et ces supports doit permettre une optimisation de celui-ci.

Les critères quantitatifs de choix des supports sont :

- l'importance de l'audience utile (on appelle audience utile la part de l'audience d'un support qui correspond à la cible visée) ;
- le coût aux 1 000 lecteurs (coût de l'espace/le nombre de lecteurs moyens d'un magazine ou d'un quotidien) ;
- le coût aux 1 000 exemplaires (coût de l'espace/le nombre d'exemplaires diffusés) ;
- le coût GRP (coût du spot TV/audience moyenne de la chaîne TV).

Les critères qualitatifs tels que : l'image du support, l'image à donner au produit, le contexte publicitaire (saturation publicitaire) et le degré de sélectivité du support, permettent d'affiner la sélection.

La conception du plan médias s'appuie sur de nombreuses études quantitatives et qualitatives des supports. Elles sont réalisées par différents organismes.

a) Les études quantitatives sont menées par :

- le C E S P (centre d'étude des supports publicitaires) qui fédère l'inter-profession (annonceurs-agences-supports). Son champ d'action : la Presse (magazines et quotidiens), le Cinéma, la Télévision, la Radio et l'Affichage ;
- - l'OJD (Office de Justification de Diffusion), organisme permettant de contrôler la diffusion des publications ;
- - la SECODIP qui dénombre par mois, par annonceur, par produit, par média et par support l'ensemble des parutions publicitaires ;
- - l'Audiométrie (mesure d'audience télévision) : Nielsen et Médiamétrie ;
- - IREP (Institut de Recherches et d'Etudes Publicitaires) qui étudie le marché publicitaire français depuis 1959.

b) Les études qualitatives

Enquêtes sur l'évolution des mentalités et des styles de vie des français : réalisées par le C.C.A (Centre de Communication Avancée).

Le plan médias n'est qu'une étape dans le plan de campagne, qui est la programmation de l'ensemble de l'action communication. Ce dernier permet aussi de définir les dosages entre les différentes formes et outils de communication, on parle alors d'un mix-communication.

Le plan de campagne se déroule selon le schéma suivant :

- analyse de la situation de l'entreprise et de choix des objectifs et de cibles,
- choix des formes de communication fixation du budget de communication,
- choix de la stratégie créative et réalisation du plan de travail créatif,
- choix des médias et supports pour une publicité par exemple,
- construction du message qui permet d'attirer l'attention, susciter l'intérêt et provoquer l'acte d'achat,
- établissement du calendrier de l'action communication,
- contrôle avant diffusion (PRE-TEST),
- achat des espaces publicitaires,
- diffusion du message,
- contrôle après diffusion (POST-TEST).

Exercices



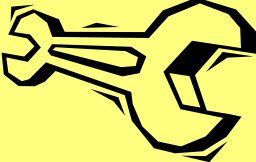
Exercice 1

- 1 - Analysez le message de VIRGIN Cola en terme d'axe, concept et thème.
- 2 - Quelle est la cible de ce message ?

Exercice 2

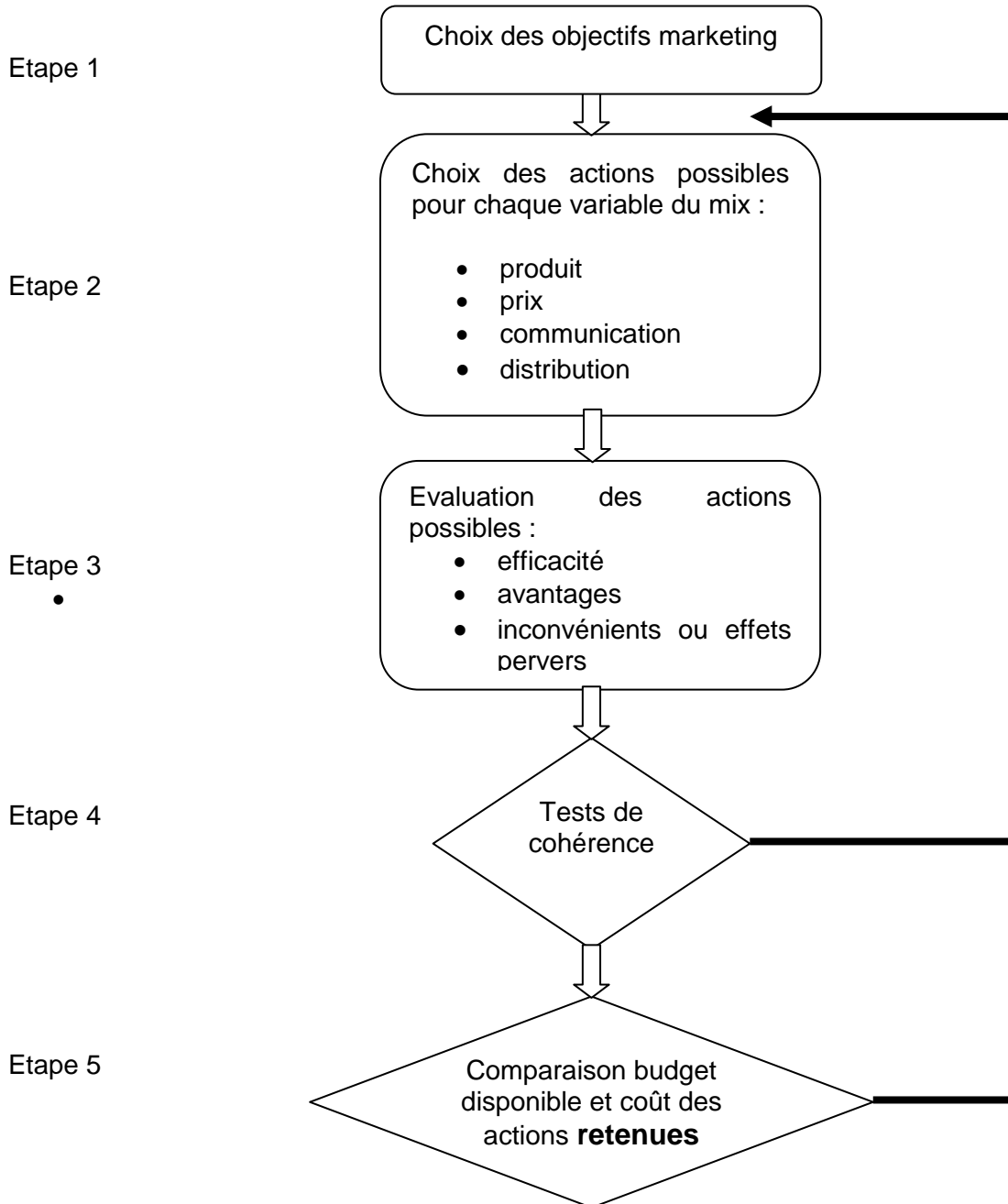
A partir de l'offre de HELLINE, listez les avantages de cette technique de promotion. Quelle sont ses limites en général ?

Unité 10 : LA CONCEPTION DU PLAN DE MARKETING-MIX

<p>Objectifs</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Apprendre à intégrer les différentes variables du marketing-mix• Savoir évaluer la faisabilité d'un plan
<p>Ressources</p> 	<ul style="list-style-type: none">• L'unité vidéo n° 10 intitulée "LA CONCEPTION DU PLAN DE MARKETING-MIX"• Le support de cours de l'unité n° 10• Les exercices
<p>Mise en œuvre</p> 	<ul style="list-style-type: none">• Regarder l'unité vidéo n° 10• Lire le support de cours ci-après• Faire les exercices• Préparer des questions pour les séances de regroupement

1. De la stratégie au plan d'action marketing-mix

Le schéma suivant permet d'illustrer le lien entre la stratégie de l'entreprise et le plan de marchéage ou de marketing-mix, ainsi que les étapes de réalisation de celui-ci :



Dans la mesure où le budget alloué à l'exécution du plan serait insuffisant, ou la cohérence n'est pas optimisée, il faut parfois opérer des révisions des objectifs ou des actions choisies. L'obtention d'un plan efficace suppose une concertation entre les différents services de l'entreprise.

2. Marketing-mix et stratégie commerciale

Le plan de marketing-mix, ainsi que la stratégie à mener dépendront de la segmentation déterminée par l'entreprise. Celle-ci peut adopter :

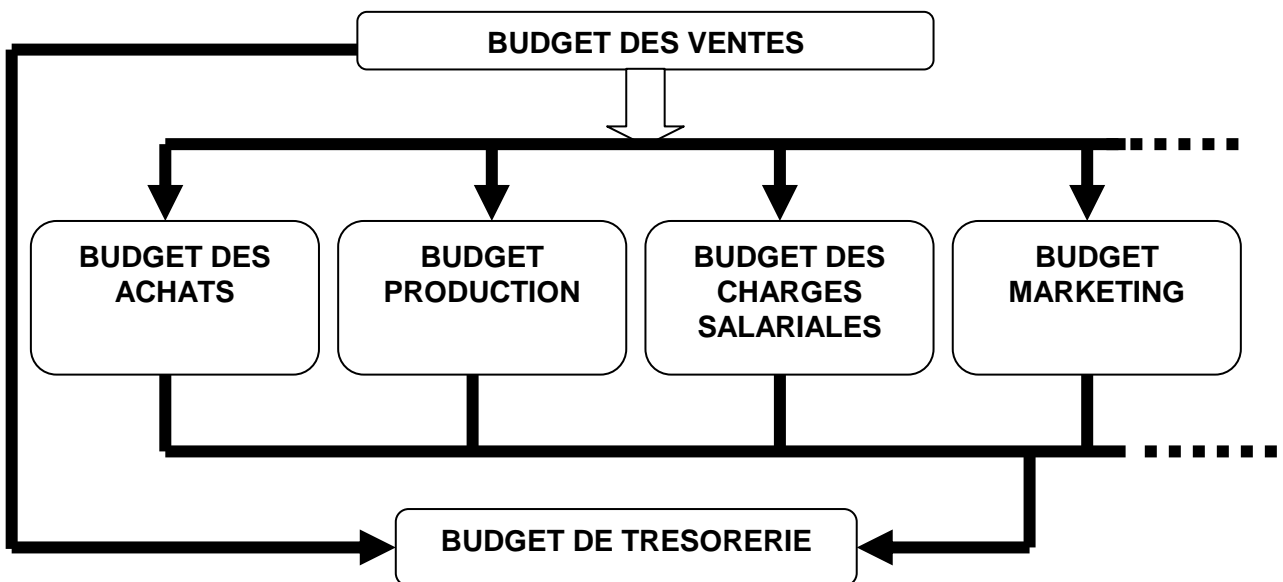
- a) une stratégie indifférenciée, en menant les mêmes actions marketing quelque soit le segment visé ;
- b) une stratégie différenciée, grâce à des actions spécifiques à chaque segment de marché ;
- c) une stratégie concentrée, en adoptant un mix unique par rapport à un seul segment de la demande.

3. Budget marketing et budget général

La mise en œuvre du plan de marchéage suppose des moyens financiers. L'importance de ces moyens, dépendra de la place que prend la fonction Marketing dans l'entreprise. Dans tous les cas, les prévisions de dépenses pour la réalisation du plan de marchéage, dépendront aussi de l'envergure des actions à mener.

La conjugaison, par exemple, d'une action en communication commerciale (comme la création et la diffusion d'un message publicitaire), avec une opération de réduction commerciale, alourdit d'autant le budget que les ventes sont élevées (réduction proportionnelle au chiffre d'affaires).

Le schéma suivant montre les liaisons budgétaires, et la place du budget marketing :



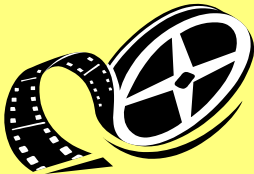
Unité 11 : LA MISE EN ŒUVRE DU PLAN DE MARKETING-MIX

Objectifs



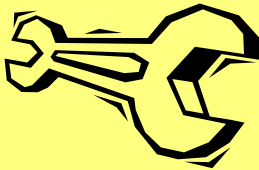
- Savoir programmer des actions dans le cadre du plan de marketing-mix

Ressources



- L'unité vidéo n° 11 intitulée "La mise en œuvre du plan de marketing-mix"
- Le support de cours de l'unité n° 11
- Les exercices

Mise en œuvre



- Regarder l'unité vidéo n° 11
- Lire le support de cours ci-après
- Faire les exercices
- Préparer des questions pour les séances de regroupement

La mise en œuvre du plan de marketing-mix passe par la réponse à des questions simples, mais fondamentales.

1. Qui ?

Il s'agit d'identifier les services ou unités qui seront chargés de mettre en œuvre les différentes actions prédéterminées par les responsables des services marketing.

Dans tout les cas de figure, les choix des acteurs doit se faire en fonction de leurs métiers, de leurs compétences et de leur degré de connaissance du problème à traiter.

2. Quoi ?

A savoir, quelle est la liste des actions à mener ? Et pour chaque action, la liste des tâches à réaliser. Sans oublier d'intégrer des contraintes d'antériorité. La construction d'un réseau PERT, l'utilisation d'un business plan ou d'un logiciel de gestion de projet, peut s'avérer utile pour les actions complexes.

3. Quand ?

La programmation dans le temps de l'ensemble des actions et tâches, permet de vérifier leur déroulement dans les délais, et de prendre des mesures d'ajustement à temps.

4. Comment ?

En fonction de leur approche du management, les entreprises peuvent adopter trois modes d'organisation :

a) une organisation "TASK FORCE" ou commando : dans ce cas, l'exécution de tout ou parties des actions du mix sera assurée par des équipes inter-disciplinaires (vendeurs, techniciens de production, responsable financier...), ayant des compétences complémentaires, mais détachées momentanément de leurs services d'origine pour le besoin de la mission. A chaque nouvelle mission, les équipes sont recomposées.

b) une organisation par projet : lors du lancement d'un nouveau produit, un responsable de projet, peut se voir confier l'organisation de l'ensemble des moyens humains, financiers et techniques, bien qu'il ne soit pas responsable hiérarchique.

c) une organisation classique : privilégiant la coopération entre les différents services de l'entreprise, qui agissent de façon concertée.

5. Pourquoi ?

Rappeler en permanence aux équipes l'objectif des actions menées, afin d'augmenter leur degré d'implication dans le plan.

Exercice

A partir de l'offre Nomad de Bouygues Telecom et de vos connaissances sur la téléphonie mobile, reconstituez le plan de marketing-mix de cette offre (cible, produit, prix, communication et distribution).

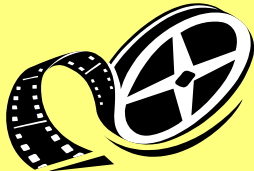
Unité 12 : LE SUIVI ET CONTRÔLE DU PLAN DE MARKETING-MIX

Objectifs



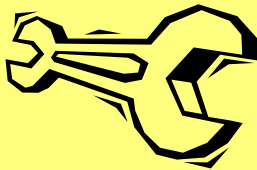
- Savoir saisir la notion de tableau de bord en général
- Apprendre à choisir les indicateurs et à "confectionner" le tableau de bord de l'action marketing

Ressources



- L'unité vidéo n° 12 intitulée "Le suivi et contrôle du plan de marketing-mix"
- Le support de cours de l'unité n° 12
- Les exercices

Mise en œuvre



- Regarder l'unité vidéo n° 12
- Lire le support de cours ci-après
- Faire les exercices
- Préparer des questions pour les séances de regroupement

1. Les objectifs du suivi et du contrôle

a) la notion de tableau de bord : à l'instar d'un avion, le pilotage de l'entreprise ne peut se faire sans un tableau de bord minimum. Celui-ci est un système d'information plus ou moins complexe, qui permet aux responsables de veiller au bon déroulement des actions menées, ainsi qu'à la réalisation des objectifs aussi bien stratégiques qu'opérationnels.

b) l'efficacité d'un tableau de bord dépend de :

- la motivation des responsables et leur degré d'implication ;
- la qualité de la concertation menée avec les acteurs sur le terrain tels que force de vente, réseaux commerciaux.

c) le rapprochement des prévisions avec les réalisations : aussi bien au niveau des objectifs commerciaux, de notoriété, d'image ; qu'au niveau des actions menées dans le cadre du plan de marketing-mix.

2. Les indicateurs du tableau de bord commercial

Le choix des indicateurs du tableau de bord ne doit pas privilégier la multiplication d'indicateurs superflus. De même, il faut éviter de surcharger le tableau de bord pour raccourcir les délais de consultation, et favoriser la réactivité des responsables.

Les critères d'un indicateur sont :

a) la pertinence : un indicateur doit permettre d'agréger un certain nombre d'informations ;

b) il doit être mesurable : en unité monétaire ou physique ;

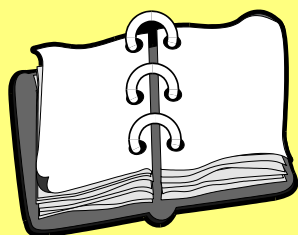
c) la fréquence de rafraîchissement : il doit être actualisé régulièrement pour qu'il soit fiable ;

C'est donc un document synoptique, qui permet de veiller au bon déroulement du plan de marketing-mix dont les maîtres mots sont avant tout **intégration et contrôle**.

Exercice

1 - A partir du texte ci-dessous, expliquez les objectifs de NAFNAF à travers la mise en place de son nouveau SIM (système d'information marketing).

2 - Relevez les indicateurs utilisés dans son SIM et constituez schématiquement son tableau de bord.



Renseignements pratiques

NOM du tuteur : Saïd HALLA

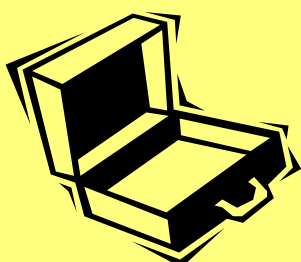
Numéro de téléphone :01 44 14 45 66 ou 68

Numéro de télécopieur :.....

Horaires de tutorat :17 h 18 h

Dates du regroupement final :.....

.....

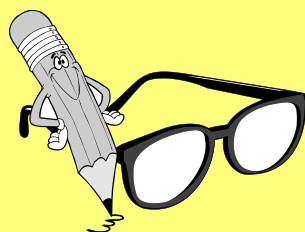


Contenu de la mallette

La mallette « Marketing stratégique & opérationnel » contient :

☞ un livret élève

☞ 2 cassettes VHS contenant 12 séquences vidéo



Matériels requis

Pour mettre en oeuvre cette formation, vous devez disposer de:

☞ un magnétoscope VHS + un téléviseur

☞ un télécopieur

☞ un téléphone

 **MCOURS.COM**
Le N°1 du cours et exercices sur Internet