

# Initiation au marketing

Prof. Richard Ladwein

## 1. Périmètre du marketing

## Missions du marketing

- Vendre plus (croissance)
- Vendre autant (défensif, fidélisation, etc.)
- Vendre moins (démarketing)
- **Vendre mieux** (marges, coûts, segmenter, communiquer, etc.)
  
- Trouver les moyens d'adapter l'entreprise à son environnement en fonction des objectifs fixés ou validés par les actionnaires et relayés ou proposés par la direction de l'entreprise
- La question de l'éthique

2010

R. Ladwein

3

## Marketing au pluriel

- Marketing catégoriel
  - B to B, industriel
  - Grande consommation
  - Services
  - International
  - Etc.
- Marketing sectoriel
  - Entreprises sociales
  - Territorial
  - Bancaire
  - Distribution
  - Etc.

2010

R. Ladwein

4

## Marketing *in progress*

- L'optique production
  - Les ventes augmentent parce que l'offre augmente
  - Les efforts de l'entreprise sont centrés sur les investissements de production
  - Ex: tourisme spatial
- L'optique produit
  - Les ventes augmentent parce que l'offre est adaptée à la demande
  - Les efforts de l'entreprise sont centrés sur l'amélioration des produits ou la découverte de produits nouveaux
  - Ex: produits pharmaceutiques

2010

R. Ladwein

5

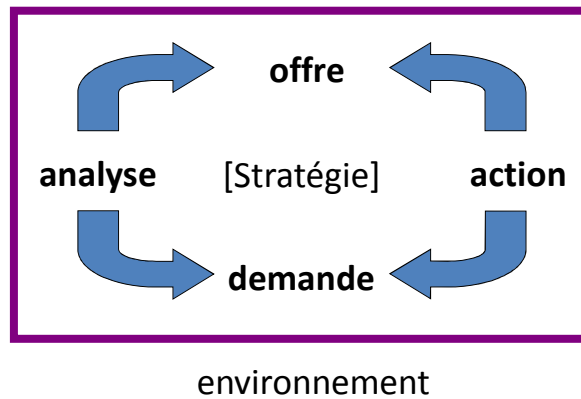
- L'optique vente
  - Les ventes augmentent parce que la demande est stimulée
  - Les efforts de l'entreprise sont centrés sur l'organisation et les procédés de vente
  - Ex: Microsoft
- L'optique marketing
  - Les ventes augmentent parce que l'hétérogénéité du marché est exploitée
  - Les efforts de l'entreprise sont centrés sur la connaissance de la demande afin d'adapter l'offre et la commercialisation
  - Ex: IBM, Coca Cola

2010

R. Ladwein

6

## Principes de base du marketing



2010

R. Ladwein

7

## La fonction marketing dans l'entreprise

- La fonction marketing n'est pas isolée dans l'entreprise
- Une décision marketing affecte toutes les fonctions de l'entreprise
- Une décision marketing peut être amendée ou annulée par d'autres fonctions



2010

R. Ladwein

8

## 2. Le marché

### Le marché

- Le marché peut être défini comme la rencontre entre une offre et une demande ce qui suppose:
  - Une offre disponible
  - Une offre accessible
  - Une offre intelligible
  - Une demande avérée (bénéfices consommateurs identifiés)
  - Une demande solvable
- Un marché doit pouvoir être quantifié dans l'espace et dans le temps

## 4 conceptions complémentaires

- Le marché selon l'offre
- Le marché selon les utilisateurs ou usagers
- Le marché selon les usages
- Le marché selon la concurrence
- *Exemple: Céréales, les adultes, santé-forme, Kellogs spécial K et Nestlé Fitness*
- La définition du marché est complexe et l'on se contente bien souvent d'approximations (par les panels)
- Idéalement: le marché se définit par la combinaison de ces quatre critères

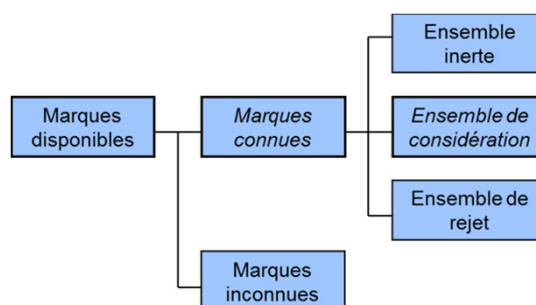
2010

R. Ladwein

11

## Le marché par l'ensemble de considération

- Définition: ensemble des marques considérées en vue de l'achat d'un produit par des individus pour un usage donné



2010

R. Ladwein

12

## Part de marché

- Part de marché en valeur:

$$pm\ val = \frac{CA\ du\ produit\ ou\ de\ la\ marque}{CA\ total\ de\ la\ catégorie\ de\ produits}$$

- Part de marché en volume:

$$pm\ vol = \frac{Nbre\ unités\ du\ produit\ vendues}{Nbre\ total\ d'unités\ du\ produit\ vendues\ toutes\ marques}$$

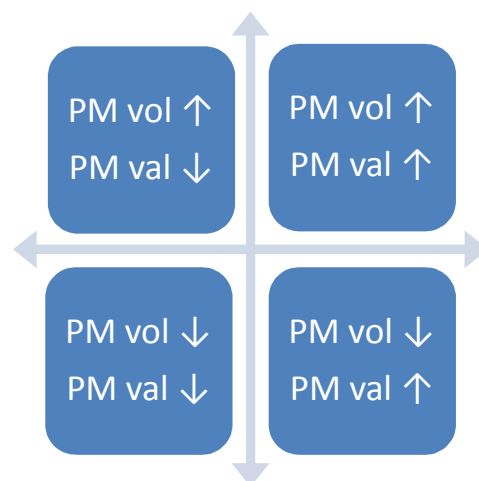
- Suivre l'évolution de la part de marché mais aussi confronter l'évolution de la PM en volume et en valeur

2010

R. Ladwein

13

## Schémas possibles d'évolution



2010

R. Ladwein

14

## PM desservie et relative

- Part de marché desservie: part de marché par rapport aux segments dans lesquels la marque est présente
- Part de marché relative: part de marché par rapport aux concurrents choisis
- Les parts de marché desservie et relative s'apprécient également en valeur et en volume

2010

R. Ladwein

15

## L'élasticité de la demande

$$e = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}}$$

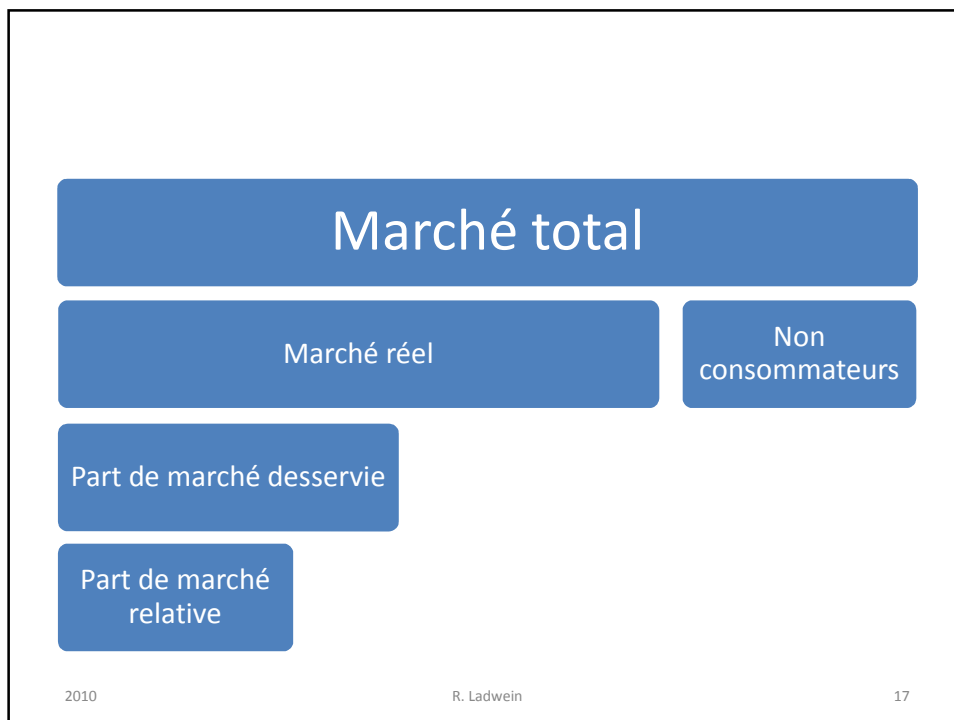
- $e = 0$ : l'augmentation du prix n'affecte pas l'intensité de la demande (il n'y a pas de produits substituables)
- $e \leq 0$ : l'augmentation du prix s'accompagne d'une baisse de la demande
- $e \geq 0$ : l'augmentation du prix conduit à l'augmentation de la demande – effet Veblen (produits statutaires) ou effet Giffen (produits de première nécessité comme le pain amené à remplacer la viande, produit plus cher)

2010

R. Ladwein

16





### 3. Les acteurs de la demande: acheteurs et consommateurs

## Qui fait quoi?

- Le rôle décisionnel et le rôle comportemental

		Rôle décisionnel	
		<i>L'individu assume la décision</i>	<i>L'individu n'assume pas la décision</i>
Rôle comportemental	<i>Acheteur</i>	Achat dédié	Achat par délégation
	<i>Consommateur</i>	Consommation motivée	Consommation contrainte

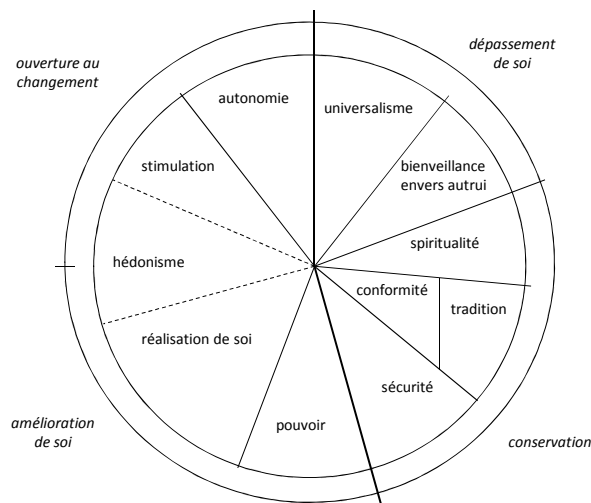
- Lorsque les acteurs du marché sont identifiés il est nécessaire de les qualifier

2010

R. Ladwein

19

## Qualifier les acteurs: la culture et les valeurs (Schwartz)



2010

R. Ladwein

20

## Qualifier les acteurs: les PCS

Niveau de base	Population totale (15 ans ou plus)	Population totale ménages
1. Agriculteurs exploitants	1,3 %	1,6 %
2. Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	3,5 %	5,0 %
3. Cadres et professions intellectuelles supérieures	6,6 %	9,6 %
4. Professions intermédiaires	12,0 %	14,1 %
5. Employés	16,2 %	11,5 %
6. Ouvriers	14,7 %	19,4 %
7. Retraités	22,1 %	30,0 %
8. Autres inactifs	23,6 %	8,8 %

PCS du chef de famille	TFI	France 2	France 3	M6	Canal+	Autres NSP
Agriculteurs	39 %	27 %	19 %	8 %	0 %	7 %
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	34 %	15 %	10 %	15 %	8 %	18 %
Cadres et professions intellectuelles supérieures	15 %	22 %	10 %	7 %	16 %	30 %
Professions intermédiaires	22 %	19 %	10 %	13 %	14 %	22 %
Employés	28 %	13 %	5 %	31 %	7 %	16 %
Ouvriers qualifiés	42 %	8 %	6 %	21 %	9 %	14 %
Ouvriers non qualifiés	43 %	9 %	6 %	28 %	4 %	11 %
Retraités	34 %	28 %	18 %	4 %	1 %	15 %
Autres inactifs	35 %	15 %	7 %	20 %	5 %	18 %
<b>ENSEMBLE</b>	32 %	18 %	10 %	15 %	7 %	18 %

Pourcentage de la chaîne la plus souvent regardée dans chacune des PCS

2010

R. Ladwein

21

## Qualifier les acteurs: le sexe et l'âge

- Le sexe tout comme l'âge peuvent être très subjectifs

	Caractéristiques majeures	Naissance	Pourcentage*
<b>Millenials</b>	Génération de la fin des grands récits consécutivement à l'effondrement du bloc communiste et de la mondialisation	Depuis 1995	5,1 %
<b>Generation Y</b>	Génération saturée par les médias, sensible aux marques, à la mode, aux jeux vidéo et ayant découvert Internet	1977-1994	23,3 %
<b>Generation X</b>	Génération individualiste, cynique, qui s'ennuie, est désengagée politiquement et recherche le bien-être	1965-1976	16,9 %
<b>Baby Boom</b>	Génération de la croissance, de l'abondance, de l'équipement ménager et de la voiture comme facteur d'émancipation, caractérisée également par l'égoïsme et l'optimisme	1946-1964	27,6 %
<b>Silent Generation</b>	Génération conformiste, rigoureuse et travailleuse, non aventureuse et ayant recherché la sécurité de l'emploi consécutivement à la dépression et la seconde guerre mondiale	1930-1945	15,2 %
<b>G1 Generation</b>	Patriotisme, moralité, acceptation de l'autorité et de l'Etat	Avant 1930	11,9 %

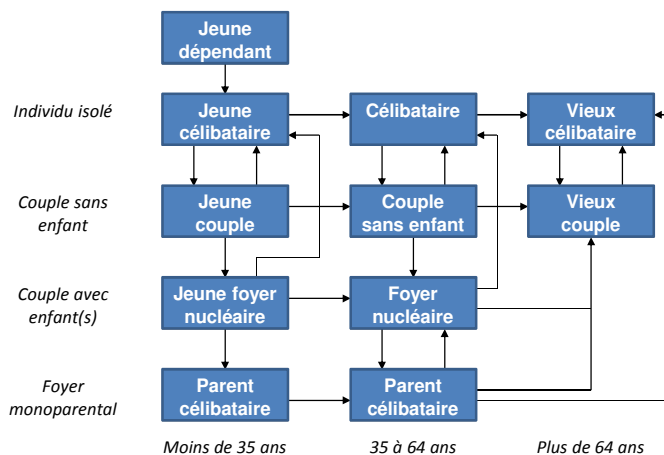
\* Base : population totale 58 513 700 (source : recensement INSEE 1999)

2010

R. Ladwein

22

## Qualifier les acteurs: la position dans le cycle de vie familial



2010

R. Ladwein

23

## Qualifier les acteurs: les ressources

- Les PCS ainsi que la position dans le cycle de vie familial explique pour une large part les ressources financières disponibles
- Le temps doit également être considéré comme une ressource

PCS de la personne de référence du ménage	Revenu fiscal moyen du ménage (euros)	Revenu disponible (en % du revenu fiscal)
Agriculteurs exploitants	21 113	97,0
Artisans, commerçants et chefs d'entreprise	36 951	83,7
Professions libérales	70 488	76,7
Cadres	43 003	88,3
Professions intermédiaires	26 936	95,2
Employés	18 155	100,0
Ouvriers	18 262	107,3
Inactifs	16 905	97,0
Ensemble	22 560	95,5

2010

R. Ladwein

24

Type de ménage	Revenu fiscal moyen du ménage (en euros)	Revenu disponible (en % du revenu fiscal)
Couples de 2 actifs		
- sans enfant	27 988	89,1
- avec enfants	32 058	95,5
Couples avec 1 actif		
- sans enfant	24 344	87,5
- avec enfants	24 665	102,3
Couples inactifs		
- sans enfant	20 152	93,1
- avec enfants	18 430	108,2
Familles monoparentales	13 902	111,6
Personnes seules actives	15 412	88,5
Personnes seules inactives	10 473	99,8
Ensemble	22 560	95,5

2010

R. Ladwein

25

## L'influence sociale

- Les groupes primaires (famille, amis proches) et les groupes secondaires (connaissances) constituent les deux sources d'influence les plus importantes
- On distingue le groupe de référence et le groupe d'appartenance qui peuvent être distincts: le groupe de référence impose ses normes en matière de consommation
- Le BAO est le mécanisme d'influence le plus efficace dans le choix d'un produit

2010

R. Ladwein

26

## De la perception au processus de décision

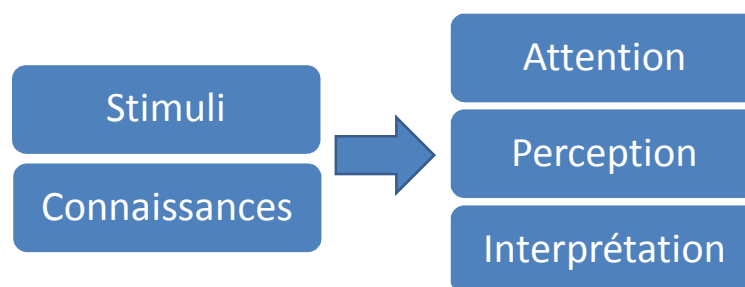
- Pour qu'un produit puisse envisager d'être acheté, il faut qu'il soit perçu et compris, le cas échéant par la publicité ou par l'influence interpersonnelle
- Lorsque le produit est perçu, il est susceptible d'être mémorisé
- La délibération et la décision d'achat qui en découle éventuellement s'élaborent principalement à partir d'informations mémorisées et plus accessoirement par des informations contingentes

2010

R. Ladwein

27

## Processus de la perception

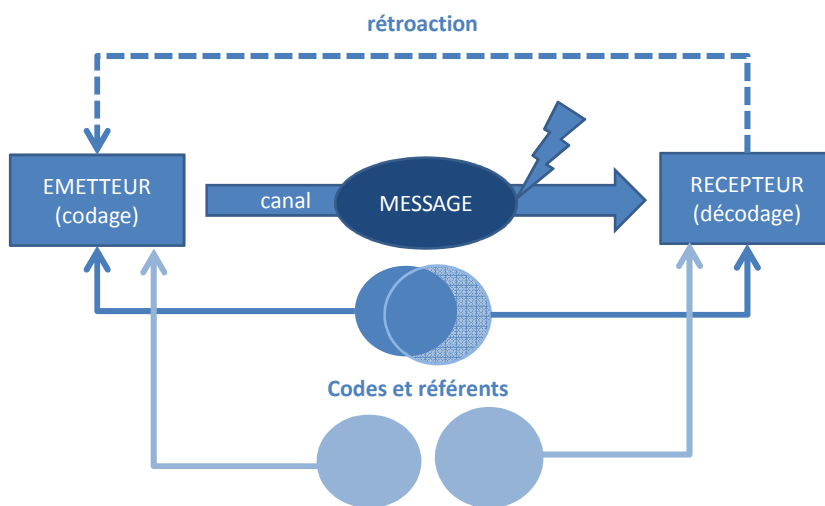


2010

R. Ladwein

28

## Interprétation



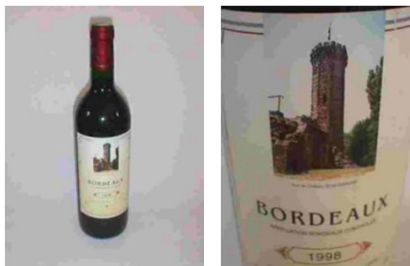
2010

R. Ladwein

29

## Un exemple de contrefaçon

- La forme de la bouteille indique que c'est du bordeaux
- Catégorie comme marque
- La qualité du produit révélée par l'AOC et par un château stéréotypique
- Mais le château n'est pas un château bordelais
- La contrefaçon est visuelle mais le produit demeure légal



2010

R. Ladwein

30

## Un petit problème simple

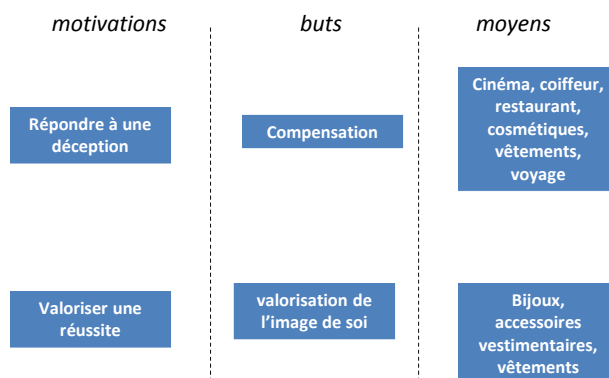


2010

R. Ladwein

31

## Délibération: trouver les motivations et les buts (ex: se faire un petit cadeau)



Remarque: un moyen est une réponse à plusieurs buts possibles, associés eux-mêmes à plusieurs motifs

2010

R. Ladwein

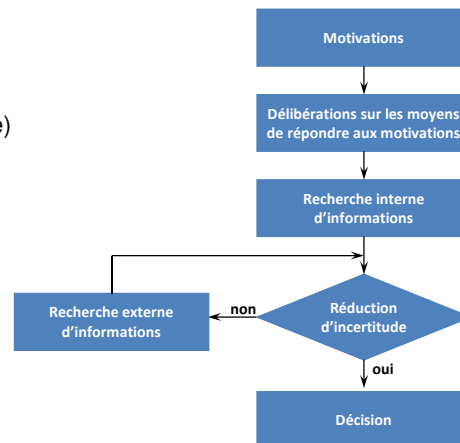
32



## Délibérations et recherche d'information

### Sources externes

- Sources relationnelles (amis, famille, entourage)
- Sources indépendantes (organismes publics, consumer reports)
- Sources marketing (publicité, vendeurs)
- Sources expérientielles (imitation, essai du produit)



2010

R. Ladwein

33

## Incertitude, risque perçu et recherche d'information

- Incertitude: absence perçue d'informations permettant de prendre une décision
- Risque: perception des conséquences possibles des choix réalisés
  - Risque financier (qualité du produit, moins cher ailleurs)
  - Risque de performance (inadéquation aux besoins)
  - Risque physique (danger physique, santé)
  - Risque social (impact sur l'image sociale)
  - Risque psychologique (tension, inconfort psychologique)
  - Risque temporel (produit trop exigeant en termes de temps)
- L'incertitude et le risque perçus sont variables selon les individus, les produits et impactent la recherche d'informations

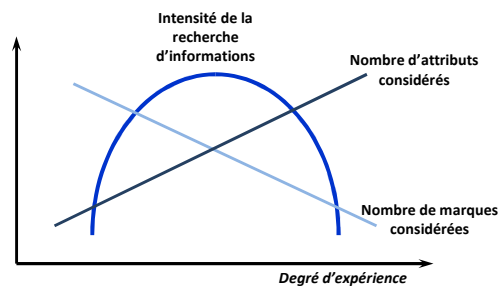
2010

R. Ladwein

34

## Intensité de la recherche d'information et expertise

- La recherche d'informations externe est généralement très limitée (peu de points de vente et de marques considérés)
- La recherche d'informations est coûteuse et l'expérience directe du produit peut être plus avantageuse
- L'expertise nuance qualitativement et quantitativement la recherche d'informations
- Nécessité d'une approche segmentée



2010

R. Ladwein

35

## Résolution de problème extensive et limitée

Critère	Résolution Extensive de Problème	Résolution Limitée de Problème
Recherche d'informations	Recherche intense et volontaire, sources multiples, traitement actif des informations	Recherche limitée et contingente (point de vente) et assimilation passive des informations
Evaluation des options	Evaluation approfondie sur de nombreux critères de choix et diverses règles de décision jusqu'à la formation d'une évaluation structurée	Evaluation holistique ou sur un faible nombre de critères ; l'essai peut servir de base à l'évaluation
Comportement d'achat	Nombreuses visites de magasins ou consultations de catalogues et différés d'achat ; besoin de communication sur le lieu de vente	Contingence et sensibilité à la promotion et la publicité sur le lieu de vente

- En règle générale, les individus agissent comme ils ont agi précédemment et privilégient une résolution limitée de problème, sauf pour des produits impliquants ou chers

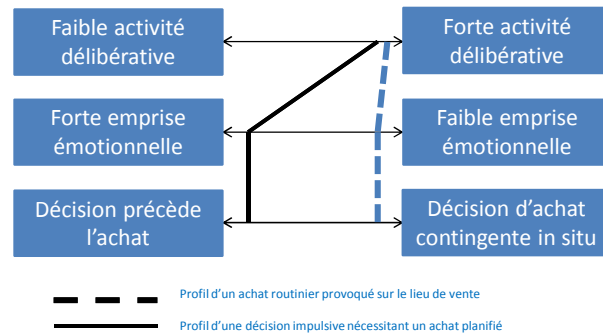
2010

R. Ladwein

36

## L'achat au miroir du processus de décision et des émotions

- Privilégier une approche dimensionnelle à une approche catégorielle



2010

R. Ladwein

37

## L'accès à l'offre

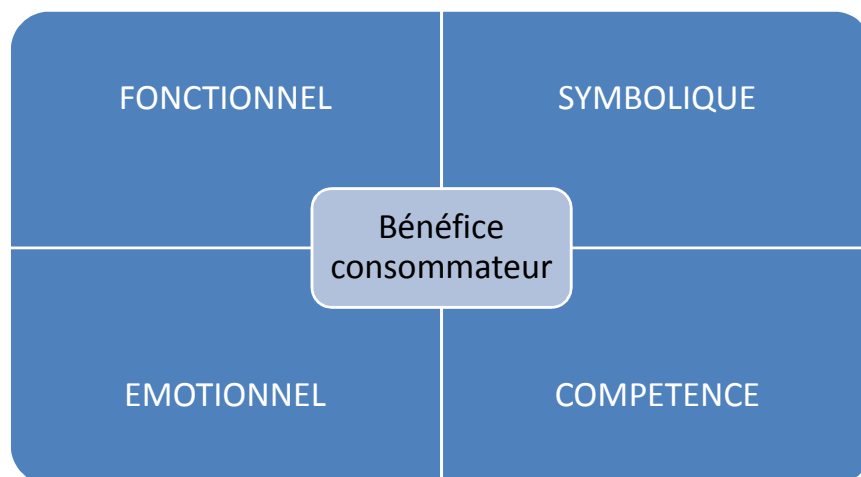
- Limiter le coût généralisé:
  - Coût temporel
  - Coût énergétique (fatigue physique)
  - Coût financier
  - Coût psychologique de type cognitif
  - Coût psychologique de type risque
- Le cas échéant, augmenter le bénéfice consommateur:
  - Créer des événements
  - Créer des ambiances thématiques
  - Créer des discours

2010

R. Ladwein

38

## Consommation et création de valeur

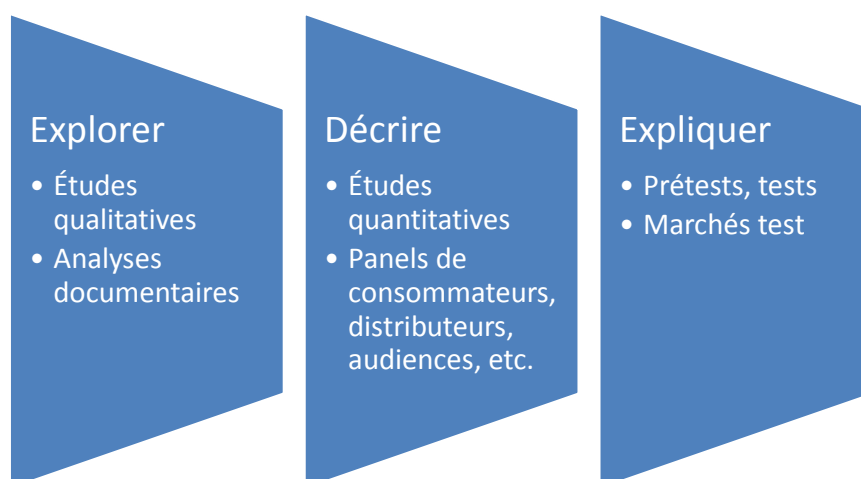


2010

R. Ladwein

39

## Le SIM et l'analyse de la demande



2010

R. Ladwein

40

## Les sources d'information et les études marketing

- Internes
  - BDD
  - Reporting commercial
  - Retour spontané (réclamation)
- Etudes documentaires
  - presse, opinions clients
  - Rapports d'associations professionnelles
- Données secondaires standardisées
  - Panels consommateurs
  - Panels distributeurs
  - Données de recensement

2010

R. Ladwein

41

- Données primaires
  - Études qualitatives:
    - explorer, souvent par entretiens, tables rondes ou documents avant de les structurer par analyse de contenu
    - Sont utilisées pour apprécier les motivations, les représentations et les logiques de consommation
  - Etudes quantitatives:
    - Décrire ou expliquer, souvent par le biais de questionnaires et/ou de tests avant de réaliser des ADD qui doivent être propres à la prise de décision
    - Sont utilisées principalement pour analyser les acteurs de la demande sous l'angle de la quantification de leurs comportements ou de leurs représentations

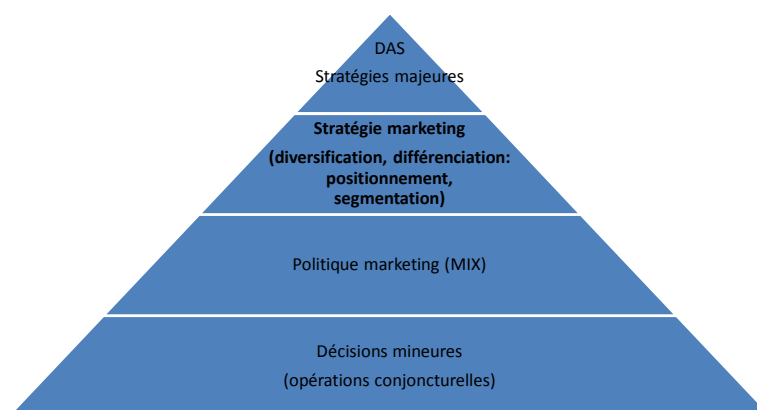
2010

R. Ladwein

42

## 4. Stratégies marketing

### Niveaux d'intervention



## Stratégie marketing et pression concurrentielle

Les stratégies marketing ont pour principal objectif de réduire la pression concurrentielle en tenant compte de l'hétérogénéité du marché:

- Dominant par les coûts
- Diversifiant l'offre
- Différenciant l'offre

2010

R. Ladwein

45

## Options stratégiques de base

Coûts, Diversification, différenciation

Pénétration du marché

Segmentation

Positionnement

2010

R. Ladwein

46

## Stratégie transversale: augmenter la pénétration du marché

- Domination par les coûts: réduire les coûts afin de dégager plus de marges pour disposer de plus de marges de manœuvre (augmenter et diversifier la pression marketing au détriment des concurrents) ou baisser le prix
- Augmenter la pénétration du marché en:
  - Recrutant de nouveaux consommateurs sur le même marché
  - Procédant à la conversion de consommateurs acquis à la concurrence
  - Développant de nouveaux usages ou de nouvelles situations d'usages
  - Augmentant l'intensité de consommation

2010

R. Ladwein

47

## La segmentation: définition et objectifs

- Définition: la segmentation de la demande consiste à réduire l'hétérogénéité du marché, c'est-à-dire réaliser une partition des individus de telle sorte à identifier des groupes d'individus homogènes en termes de comportements, d'attitudes ou de perceptions. La démarche de segmentation est la pierre angulaire du marketing contemporain.
- Les politiques de segmentation peuvent porter sur:
  - Les clients existants
  - L'ensemble du marché
  - Le marché potentiel
- Objectif:
  - Connaître les segments afin d'adapter et mieux **différencier** l'offre sur les segments sur lesquels la marque est présente
  - Trouver de nouveaux segments pour se **diversifier**

2010

R. Ladwein

48



# La nébuleuse Colgate



2010

R. Ladwein

49

# Segmentation et diversification

	S1	S2	S3
p1			
p2			
p3			

**Spécialisation**  
(Palmolive: rasage)

	S1	S2	S3
p1			
p2			
p3			

**Spécialisation par produit**  
(Colgate « dentaire »: fraîcheur, Blancheur, traitant)

	S1	S2	S3
p1			
p2			
p3			

**Spécialisation par segment**  
(Tahiti « jeune », fraîcheur, douceur, tonicité)

	S1	S2	S3
p1			
p2			
p3			

**Diversification Sélective**  
(colgate dentaire: Plax, Tonygencyl, Ultra Brite etc.)

	S1	S2	S3
p1			
p2			
p3			

**Diversification non-sélective**  
(Colgate: soin dentaire, entretien de la maison – Paic, Ajax, La Croix, Palmolive, Soupline, etc.)

2010

R. Ladwein

50

## Critères de segmentation usuels

- Segmentation géographique (région, type d'habitat, urbanité, etc.)
- Segmentation sociodémographique (âge, sexe, taille du foyer, position dans le cycle de vie familial, revenus, PCS, etc.)
- Les segmentations psycho-cognitives (personnalité, valeurs, perceptions, connaissances, avantages recherchés et motivations)
- Les segmentations comportementales (équipements en biens, fréquence et récence du comportement d'achat, occasions de consommation, etc.)

2010

R. Ladwein

51

- Les différents critères de segmentation peuvent être combinés
- Les segmentations comportementales et par avantages recherchés sont souvent privilégiées pour leurs qualités opérationnelles, malgré leurs faiblesses conceptuelles

2010

R. Ladwein

52

## Les contraintes de la segmentation

- Tout segment doit être identifiable et intelligible
- Tout segment doit pouvoir être qualifié
- Tout segment doit être quantifiable
- Il doit être possible d'agir sur tout segment en termes de marketing opérationnel
  - Communication (ex: titres de presses lus)
  - Offre (ex: adapter le prix ou les fonctionnalités de l'offre)
  - Distribution (ex: canaux de distribution fréquentés)

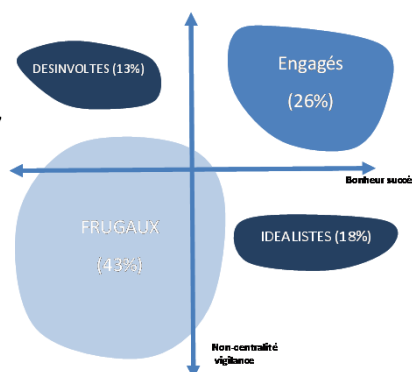
2010

R. Ladwein

53

## Application: le matérialisme ordinaire

- Objectif: segmenter la demande afin de trouver une solution de diversification
- Les idéalistes (17.5%): ils croient aux valeurs de succès et bonheur, mais sont vigilants dans leurs achats
- Les engagés (26,1%): ils adhèrent à toutes les dimensions du matérialisme
- Les frugaux (42.9%): ils rejettent toutes les dimensions du matérialisme
- Les désinvoltes (13,5%): ils n'adhèrent pas aux valeurs de bonheur et de succès, mais ne sont pas nécessairement vigilants dans leurs achats



2010

R. Ladwein

54

## Le segment des « désinvoltes »

- Les désinvoltes essayent beaucoup de marques, leurs valeurs de consommation sont essentiellement symboliques
- Le segment est approprié pour des innovateurs
- Ils sont jeunes, urbains, locataires, éduqués, de PCS + ou intermédiaires, célibataires ou vivant maritalement avec des revenus élevés
- Ils font leurs courses dans des supermarchés ou des supérettes, lisent la presse, les magazines, regardent peu la télévision et vont au cinéma

2010

R. Ladwein

55

## Différenciation par le positionnement

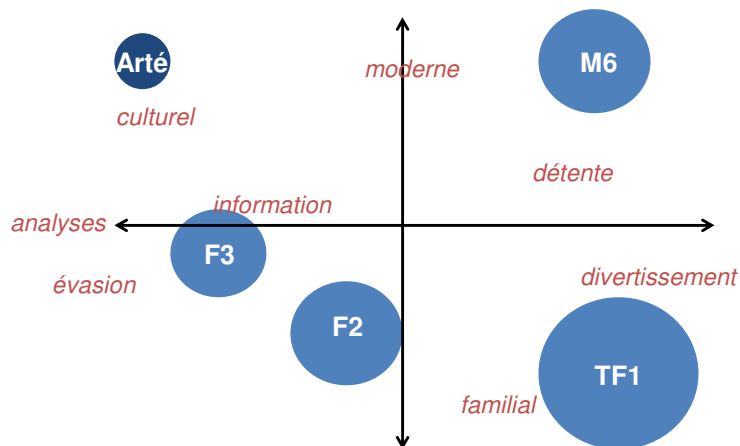
- Identifier les concurrents les plus pertinents sur le marché ou pour les segments choisis, afin de situer la marque en terme de perception des critères de choix
- Identifier les critères de choix les plus déterminants
- Rechercher les correspondances entre critères de choix déterminants et les marques en concurrence
- Le positionnement ou le repositionnement passent par la mise en mémoire par le consommateur:
  - Des caractéristiques intrinsèques de l'offre (fonctionnalités, prix, services, etc.)
  - De la communication ou du discours sur la marque

2010

R. Ladwein

56

## Application: la positionnement d'Arté

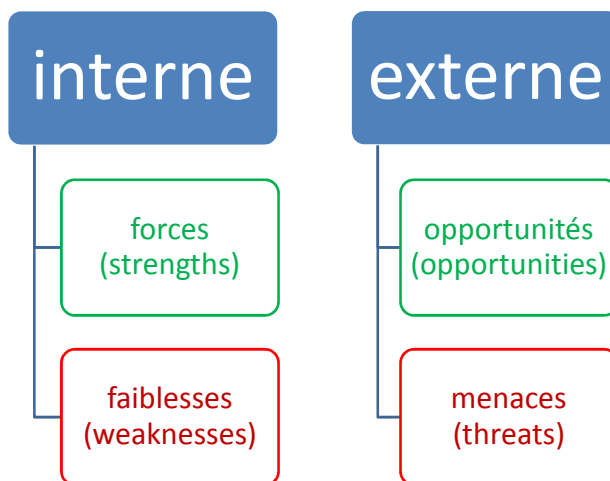


2010

R. Ladwein

57

## Outil de diagnostic: SWOT



2010

R. Ladwein

58

## Analyse externe

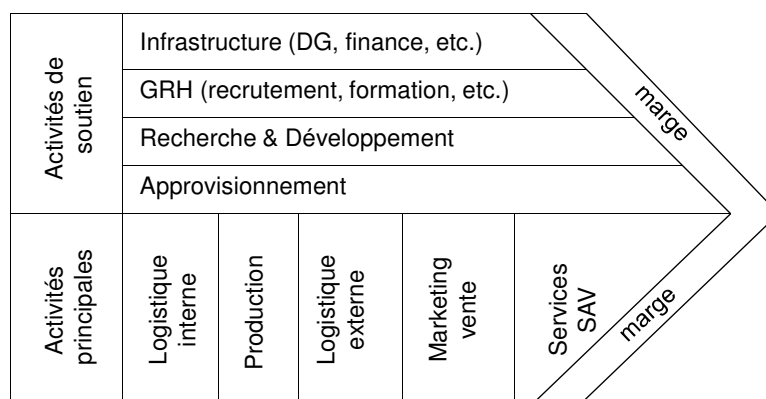
- a) **Nouveaux entrants** (switching costs clients, accès aux canaux de distribution, capitaux disponibles)
- b) **Pouvoir de négociation des fournisseurs** (concentration des fournisseurs, switching costs)
- c) **Pouvoir de négociation des clients ou distributeurs** (switching costs, nombre de distributeurs, degré de différenciation)
- d) **Produits et services substituables** (barrières à l'entrée, évolutions technologiques, intensité de la demande)
- e) **Environnement concurrentiel** (intensité, réactivité, agressivité)
- f) **Politiques marketing** (qualité de l'offre, fonctionnalités, image de marque, notoriété, image prix, disponibilité, assistance, SAV, etc.)
- g) **Turbulences environnementales** (législation, économie mondiale, turbulences politiques, modification des préférences)

2010

R. Ladwein

59

## Analyse interne



2010

R. Ladwein

60

## Orientations stratégiques issues du SWOT

		Diagnostic externe	
		Opportunités	Menaces
Diagnostic interne	Forces	potentiel	Contournement résistance
	Faiblesses	Prudence essai	abandon

2010

R. Ladwein

61

## Possibilités stratégiques en fonction du type d'entreprise

- Leader (domination par les coûts et couverture de marché, plusieurs produits, plusieurs segments et si nécessaire par différenciation; diversification lorsque la pression se fait forte)
- Challenger (différenciation par le positionnement et diversification sur de nouveaux segments sous contrainte de coûts)
- Suiveur (limitation des coûts sans différenciation majeure)
- Spécialiste, innovateur (diversification, spécialisation en produits et segmentation)

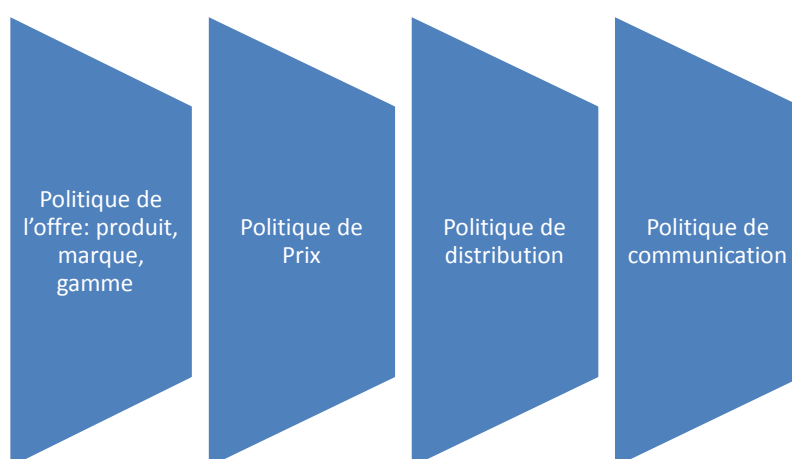
2010

R. Ladwein

62

## 5. Les politiques marketing: le mix

### Les grandes politiques





## Politique de l'offre

- **Produit:**
  - Caractéristiques intrinsèques
    - fonctionnalités
    - fiabilité
    - style et design
  - Caractéristiques associées
    - Image, marque
    - Dimension symbolique
    - Dimension expérientielle et émotionnelle
- **Service pur ou associé à l'offre:**
  - délais, délivrance
  - formation, conseil, suivi

2010

R. Ladwein

65

- **Politique de gamme:**
  - Produits complémentaires (cross selling)
  - Produits identiques ou similaires mais pour des segments différents (prix différents par exemple)
  - Produits de même base technologique mais déclinés pour des usages différents
- **Fonctions de différenciation de la marque:**
  - notoriété
  - Repérage
  - Garantie
  - Identitaire
- **Le capital marque et la création de valeur**

2010

R. Ladwein

66

- **Typologie des marques**

- Marque unique: un produit, une marque
- Marque ombrelle: tous les produits commercialisés par l'entreprise ont la même marque même s'ils relèvent de catégories de produits distinctes
- Marque gamme: tous les produits d'une même gamme dispose de la même marque quel que soit le type de gamme

2010

R. Ladwein

67

## La politique de prix

- Les objectifs de prix:
  - Volume des ventes
  - Rentabilité
  - Objectifs de gamme
  - Objectifs d'image
- Structure du prix de vente:
  - Profit
  - Coûts fixes
  - Coûts marketing variables
  - Autres coûts variables
- Point Mort =  $CF / (Pvu - Cvu)$

2010

R. Ladwein

68

- Psychologie du prix
  - Prix de référence et cherté perçue: limites supérieure et inférieure de prix acceptées par les consommateurs pour une qualité donnée; cette contrainte peut être imposée par les concurrents
  - Sensibilité au prix: segmentation éventuelle des acteurs selon leur sensibilité au prix
  - Image prix et relation qualité perçue/prix: le prix donne une information sur la qualité de l'offre relayée éventuellement par la marque

2010

R. Ladwein

69

## Politique de distribution

- La distribution: action visant à rendre disponible l'offre sur le marché, dans de bonnes conditions d'accessibilité
- Les choix en matière de distribution sont stratégiques car:
  - Ils sont impliquants:
    - Coûts opérationnels (force de vente, référencement, etc.)
    - Coûts logistiques et techniques (plateforme e-commerce par exemple)
  - Ils sont généralement contractuels
  - Ils sont plus ou moins collaboratifs et peuvent impliquer une dépendance
- Distribution directe: du producteur au consommateur (distribution directe, vente à distance, etc.)
- Distribution indirecte: du producteur au consommateur en passant par plus ou moins d'intermédiaires (grossistes, revendeurs, centrales, agents, etc.)
- Distribution multi-canaux

2010

R. Ladwein

70

## Communication et promotion

- Définition: les différentes formes de communication publicitaire ont pour vocation de distribuer du sens dans le but d'obtenir une réponse conforme aux objectifs souhaités
- Notoriété: porter à la connaissance du public l'existence d'une offre
- Information, différenciation par le positionnement: informer le public des caractéristiques d'une offre, en la positionnant par rapport aux offres concurrentes
- Donner une identité
- Incitation: créer ou obtenir une réponse, généralement comportementale

2010

R. Ladwein

71

- Communication institutionnelle: donner une image à l'entreprise et mettre en cohérence les représentations des clients et des salariés, notoriété
- Communication orientée « offre »: informer sur les caractéristiques de l'offre, le bénéfice consommateur ou sur l'identité de la marque, notoriété
- Opérations promotionnelles: inciter à essayer, découvrir un produit, fidéliser (remises, essai ou abonnement gratuit, etc.)
- Communication événementielle: marquer un événement interne (date anniversaire) ou s'approprier une manifestation (sponsoring, mécénat)
- Communication directe: personnaliser la relation avec le client afin de le considérer comme un individu privilégié (e-mailing, offres préférentielles, courrier, etc.)

2010

R. Ladwein

72