

MCours.com

LE MIX MARKETING INTERNATIONAL

2

1. La politique de produit internationale

1. La politique de produit internationale

3

- Le produit est une variable clé de la stratégie marketing de toute entreprise, aussi bien sur le marché domestique que sur les marchés étrangers :
 - ⊗ Il influence les objectifs et stratégies de l'entreprise ;
 - ⊗ Il véhicule son image de marque ;
 - ⊗ Il influence les autres variables du marketing mix (prix, communication et distribution) ;
 - ⊗ Il détermine la clientèle et les concurrents de l'entreprise ;
 - ⊗ Il influence la production et les programmes de R&D de l'entreprise.

1. La politique de produit internationale

4

- .. La première chose que l'entreprise exportatrice devra savoir, c'est si son produit est compatible sur le marché.
- .. Les résultats des études de marché permettront d'adapter les choix stratégiques les plus profitables à savoir: adaptation ou standardisation
- .. Le succès d'implantation dans un marché étranger est inhérent à une analyse critique du produit tant au niveau technique que commercial

1.1. L'analyse des contraintes

5

Les contraintes techniques:

- L'analyse du produit sur le plan technique doit être élaborée quel que soit le secteur d'activité de l'entreprise
- Cette analyse comporte une dimension normative complétée par la prise en compte d'autres exigences techniques

1.1. L'analyse des contraintes

6

Les contraintes techniques:

- L'intégration des exigences techniques normatives d'un produit dans la chaîne de production limite les pertes de temps et d'argent
- L'entreprise est confrontée aux normes techniques soit environ 800000 dans le monde

1.1. L'analyse des contraintes

7

Les contraintes techniques:

- Le non respect des normes obligatoires peut causer :
 - ⊗ Interdiction de pénétrer le marché,
 - ⊗ Retrait immédiat des matériels et d'éventuelles amendes et poursuites
 - ⊗ Impossibilité de participer aux appels d'offre
- Les entreprises doivent mettre en place un système de veille afin de suivre les évolutions des normes applicables sur leurs principaux marchés

1.1. L'analyse des contraintes

Les contraintes commerciales :

- .. La commercialisation des produits suppose une identification rapide des produits par le consommateur
- .. La dénomination commerciale doit garantir le respect de certaines caractéristiques :
 - ⊗ Définition légale qui s'appuie sur une texte réglementaire (médicaments etc..)
 - ⊗ Code d'usage émanant d'un centre technique ou d'un syndicat professionnel
 - ⊗ Impossibilité de participer aux appels d'offre

1.1. L'analyse des contraintes

Les contraintes commerciales :

- Les entreprises peuvent soit utiliser la marque utilisée sur le marché domestique, soit en choisir plus adaptée au marché international soit utiliser la marque de son distributeur
- Le choix de la marque internationale doit respecter les mêmes règles du choix de la marque national et peut faire l'objet d'une protection internationale
- L'étiquetage qui apporte des renseignements doit également respecter les règles en vigueur sur le marché international

1.2. La recherche de la qualité

10

- .. La qualité dans l'entreprise permet de réussir et de conforter sa position
- .. Les couts de la non qualité coutera trop cher à l'entreprise
- .. Des livraisons sans défauts d'un produit adapté, une communication qui le fait savoir dotent l'entreprise d'une image de qualité
- .. Un système complet de maitrise de la qualité suppose le repérage et l'analyse des inconvénients ressentis par le client à l'usage du produit

1.2. La recherche de la qualité

11

- La défectuosité d'un bien engage la responsabilité du fabricant :
 - ⊗ Attaque en justice et paiement d'amendes
 - ⊗ Mauvaise réputation transmise sur le milieu international
- L'obtention de la qualité nécessite une mobilisation de l'entreprise et une motivation du personnel.

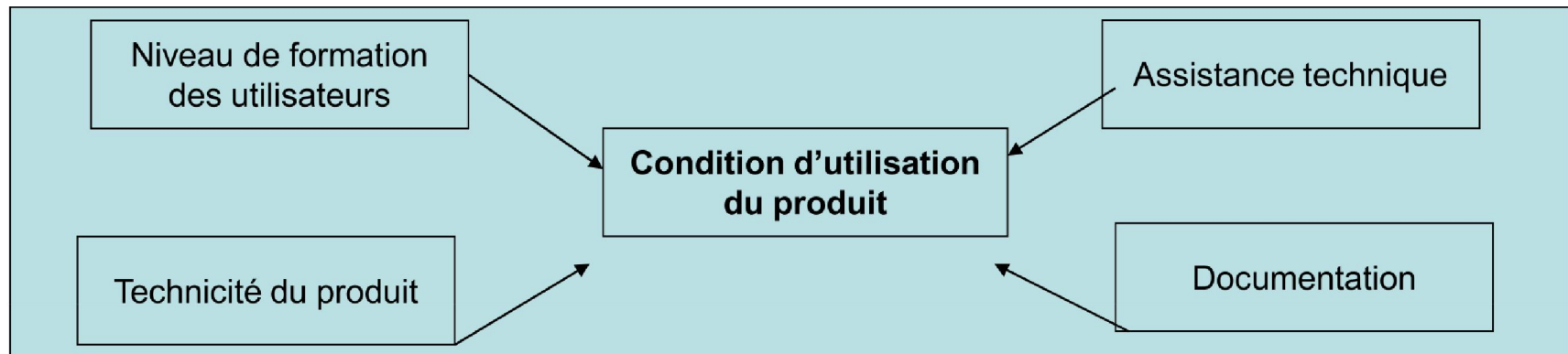
1.3. Les prestations liées au produit

12

- Les prestations liées au produit contribuent à se différencier par rapport aux concurrents et à fidéliser la clientèle

1.3. Les prestations liées au produit

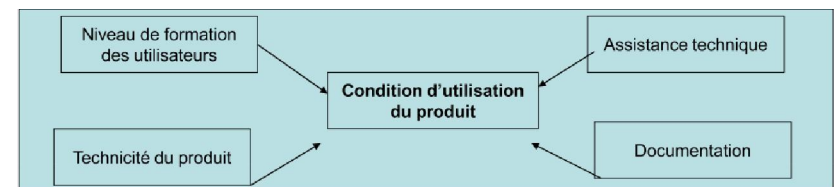
13



1.3. Les prestations liées au produit

14

- .. Prendre en compte les conditions d'utilisation du produit pour prendre en charge la formation des utilisateurs
- .. L'assistance technique liée au produit depuis l'installation jusqu'à l'utilisation
- .. Une bonne documentation doit être : claire, respectant les normes des notices d'utilisation, protégeant le savoir faire de l'entreprise et traduites en plusieurs langues
- .. Organiser une maintenance permettant le rétablissement d'un bien selon les besoins des utilisateurs (SAV)



15

2. La politique de prix internationale

2.1. Les informations nécessaires

16

- La fixation d'un prix de vente export se base sur une démarche de collecte des informations au sein de l'entreprise et sur le marché afin de définir un prix respectant la relation Win-Win
- Les études de marché élaborées fournissent des renseignements sur : la demande, le prix psychologique, la concurrence, la distributions, l'accessibilité et la réglementation

2.1. Les informations nécessaires

17

- L'évaluation du cout de revient export qui repose sur une connaissance parfaite des incoterms qui sont des éléments du contrat de vente indiquant le partage de la responsabilité et du risque entre l'acheteur et le vendeur (transport, dédouanement, assurance ...)

2.2. Les composantes du cout de revient export

18

- Le cout de revient export complet qui incorpore les frais suivants :
 - ⊗ **Cout de production des produits vendus à L'export**
 - n Cout de production des produits vendus au Maroc
 - n Frais d'adaptation au marché (contraintes techniques et commerciales)
 - ⊗ **Cout de revient du produit export départ Maroc**
 - n Cout de distribution export
 - n Autres couts hors production
 - ⊗ **Cout de revient export complet**
 - n Frais de commercialisation
 - n Frais financiers et de couverture des risques
 - n Frais d'élaboration des documents

2.3. Les facteurs de détermination du prix de vente export à partir des couts

19

- **Le cout complet ou le full costing** : méthode consistant à sommer la totalité des couts précités et ajouter la marge de profit espérée. A partir de là, on fait une comparaison avec les prix locaux pour voir où on se situe.

2.3. Les facteurs de détermination du prix de vente export à partir des couts

20

- **Le cout marginal ou direct costing** : consiste à ne prendre en compte que les seules charges variables, qu'elles soient directes ou indirectes, pour le calcul des coûts et à gérer à partir de la marge sur coût variable.
 - n Ex: Lorsque l'entreprise dispose d'une capacité de production excédentaire et qu'elle assure grâce à ses commandes actuelles la couverture des frais fixes, elle peut fixer le prix d'offre de toute commande supplémentaire au niveau de son cout marginal, c'est-à-dire la variation des charges causé par l'accroissement de la production

2.3. Les facteurs de détermination du prix de vente export à partir des couts

21

- **La méthode du point mort** : permet d'estimer, pour plusieurs hypothèses de prix, les quantités minimas à vendre pour ne pas perdre d'argent. L'entreprise détermine son seuil de rentabilité minimum, C'est-à-dire le niveau d'activité minimum permettant de couvrir les charges.

2.4. Les facteurs de détermination du prix de vente export à partir du marché

22

- La fixation du prix à partir de la demande :
 - ⊗ L'entreprise devra tenir compte de l'élasticité de la demande par rapport au prix
 - ⊗ La sensibilité de la demande par rapport au prix est variable d'un marché à un autre marché
 - ⊗ Le prix d'acceptabilité de la demande internationale doit être également analysé pour situer le prix psychologique « ce que vaut le produit selon les consommateurs »

2.4. Les facteurs de détermination du prix de vente export à partir du marché

23

- La fixation du prix de vente à partir de la concurrence
 - ⊗ Fixer le prix de vente en fonction des prix de la concurrence
 - ⊗ L'entreprise détermine la structure de la concurrence internationale (oligopole, monopole, monopolistique ou pure et parfaite)
 - ⊗ L'entreprise peut soit s'aligner au prix de la concurrence, soit être plus compétitive avec un pris bas ou pratiquer un prix supérieur pour des raisons de positionnement, d'image et de stratégie (écrémage)

24

3. La politique internationale de distribution

3.1. Les canaux de distribution

- .. La distribution à l'international doit être organisé à travers les meilleurs itinéraires et ce selon le type de produit :
 - ⊗ Les produits à usage professionnel privilégiant le plus souvent des circuits courts et à supprimer les points de vente permettant un contact direct entre le fabricant et le client
 - ⊗ Les produits destinés aux particuliers exigeant des circuits longs et plus de points de vente
 - ⊗ Le type de point de vente choisi prendra en considération certains critères comme: la surface de vente, le degré de spécialisation, la technique de vente utilisée etc...

3.1. Les canaux de distribution

- L'entreprise choisit entre 3 formes d'organisations commerciales dont chacune correspond à une image dans l'esprit du consommateur du pays visé.
 - ⊗ Le commerce intégré : qui comprend la fonction de gros et de détail à la fois
 - ⊗ Le commerce associé : comprend des détaillants indépendants qui gèrent collectivement tout ou une partie de leurs achats
 - ⊗ Le commerce indépendant : point de vente dans lequel le commerçant assume seul la responsabilité de ses achats

3.2. Le choix en matière de distribution

- L'entreprise choisira le circuit de distribution suivant les objectifs suivants :
 - ⊗ Obtenir un certain volume de vente et de profit
 - ⊗ Parvenir à un certain taux de pénétration du marché
 - ⊗ Disposer d'une assistance et de services à la vente
 - ⊗ Atteindre un objectif de rentabilité des investissements

3.2. Le choix en matière de distribution

- .. Ce choix est soumis également à des contraintes :
 - ✘ Contraintes liées au produit : poids , taille, durée de conservation etc.
 - ✘ Contraintes liées au marché cible : nombre de consommateurs, répartition géographique, habitudes d'achat,
 - ✘ Contraintes liées à l'appareil commercial existant : Chaque pays a son appareil commercial, avec une structure et des usages propres
 - ✘ Contraintes légales et réglementaires : certains circuits sont obligatoires pour certains produits (médicaments)
 - ✘ Contraintes financières : la correspondance des ressources de l'entreprise au coût de mise en place des circuits.

3.2. Le choix en matière de distribution

29

- Trois de couverture du marché sont envisageable:
 - ✘ La distribution intensive ou de masse : consiste à vendre à tout commerçant qui souhaite revendre le produit. Les fabricants de grande consommation adoptent volontiers cette démarche. Les inconvénient sont (cout élevé, image détérioré, gestion lourde etc..)

3.2. Le choix en matière de distribution

- Trois de couverture du marché sont envisageable :
 - ✧ La distribution sélective: l'entreprise limite le nombre de détaillant espérant établir avec eux des relations plus fortes de coopération. La sélection des revendeurs se base sur des critères tel que la surface financière, la taille, leur image, qualité de service etc.

3.2. Le choix en matière de distribution

- Trois de couverture du marché sont envisageable:
 - ✘ La distribution exclusive : l'entreprise n'autorise qu'un seul commerçant d'une zone donnée à commercialiser le produit. L'entreprise s'engage à ne livrer que le distributeur et le distributeur s'engage à ne vendre que les produits de l'entreprise. La concession et la franchise est un mode d'accès typique de la distribution exclusive.

32

4. La politique internationale de communication

4.1. La définition d'une stratégie de communication

33

- La communication est un aspect important du marketing international. Il ne suffit pas de produire et de rendre disponible votre produit ou service, il faut encore informer et convaincre les consommateurs de l'acheter.
- La communication d'entreprise regroupe tous les signaux émis par l'entreprise envers ses partenaires (clients, frs, état, distributeurs...)

4.1. La définition d'une stratégie de communication

34

- On distingue 4 types de communication :
 - ⊗ La communication d'entreprise: décrire la réalité de l'entreprise à ses partenaires
 - ⊗ La communication institutionnelle: faire connaître au public et au personnel le système de valeurs de l'entreprise
 - ⊗ La communication de marque: Transmettre une idée et un positionnement précis sur la marque
 - ⊗ La communication de produit: expose les qualités et des avantages du produit

4.1. La définition d'une stratégie de communication

35

- Le choix des différents modes d'action sera fonction de 4 facteurs:
 - ⊗ La nature du produit exporté: bien industriel, service ou bien de consommation
 - ⊗ Le degré d'internationalisation de l'entreprise: les ressources et moyens de l'entreprise
 - ⊗ Le mode d'accès au marché étranger: importateur, filiale etc.
 - ⊗ Les objectifs de communication commerciale: Prévision de vente et de rentabilité

4.1. La définition d'une stratégie de communication

36

- L'entreprise a le choix entre
 - ⊗ La **standardisation**: Adopter une communication identique dans tous les pays (ex: Mr Propre)
 - ⊗ L'**adaptation**: mise en place d'une politique de communication spécifique pour chaque pays (ex: Evian)
 - ⊗ L'**homogénéisation**: solution intermédiaire entre la standardisation et l'adaptation, c'est à dire préserver les mêmes image et positionnement tout en utilisant des moyens de communication spécifiques à chaque marché (ex: xara)