



Marketing fondamental

**Année
universitaire
2021-2022**

S. Mayol

Techniques de
commercialisation



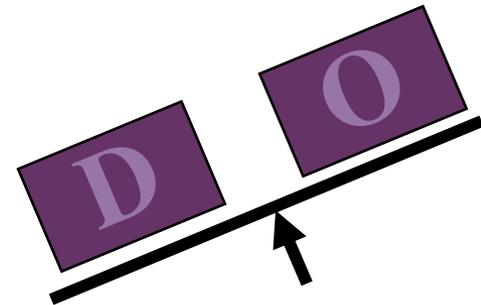
- 1 - Apparition du concept de marketing
- 2 - Définition
- 3 - Domaines concernés
- 4 - Evolution du marketing

Introduction



1- apparition du concept de marketing

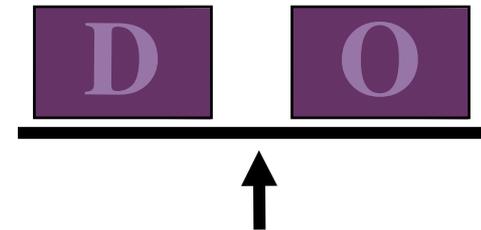
- La prépondérance de l'offre
 - XIXème siècle et début XXème : $D > O$
 - Biens et services sont de 1ère nécessité
 - Le problème de l'entreprise : produire
 - La vente est automatique





1- apparition du concept de marketing

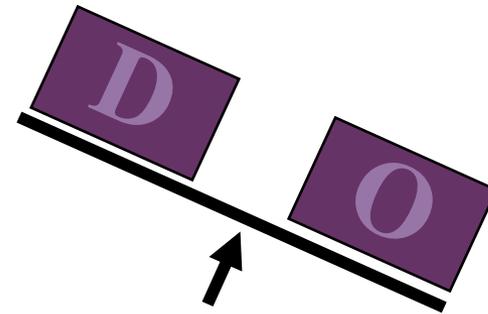
- Equilibre de m'Offre et de la Demande
 - Peu à peu, généralisation de la production de masse
 - Naissance de la société d'abondance
 - Consommateur très sollicité
 - Difficulté : la vente





1- Apparition du concept de marketing

- La prépondérance de l'offre
 - Depuis les années 70, acheteurs mieux informés
 - Entreprise cherche les besoins du consommateur pour adapter ses produits
 - Place prépondérante du marketing







2- Définition

■ Définition générale du Marketing

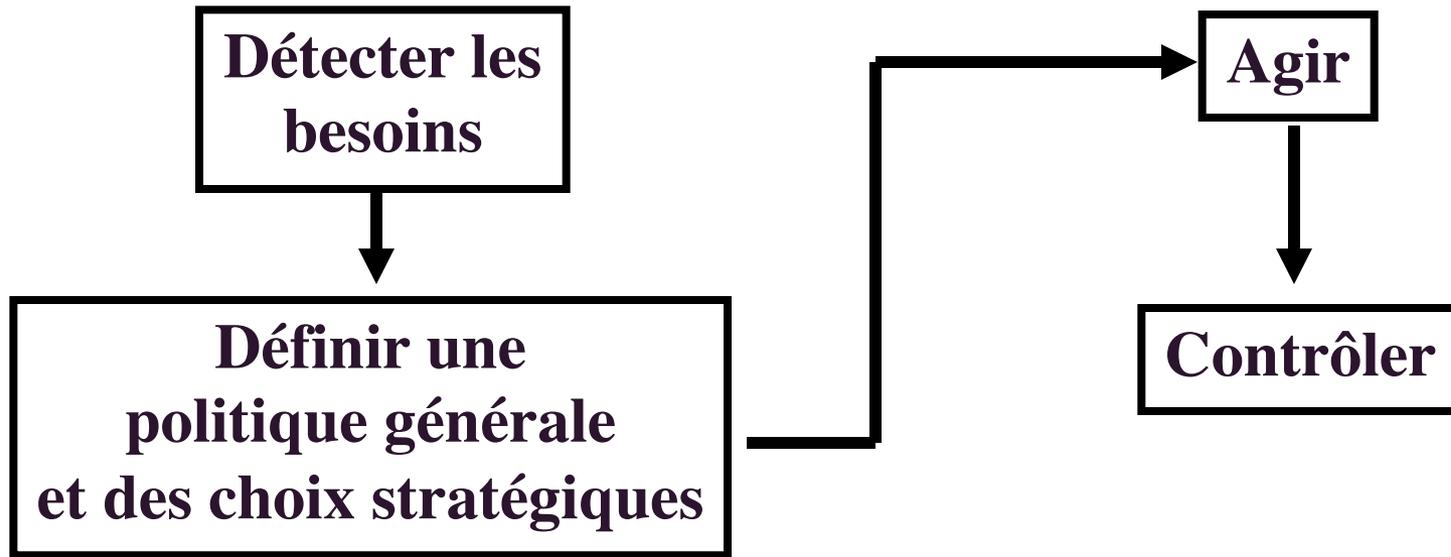
(Lendrévie, Levy, Lindon, 2003) ■

« Ensemble des actions qui ont pour objet de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés »



2- Définition

- Démarche du marketing

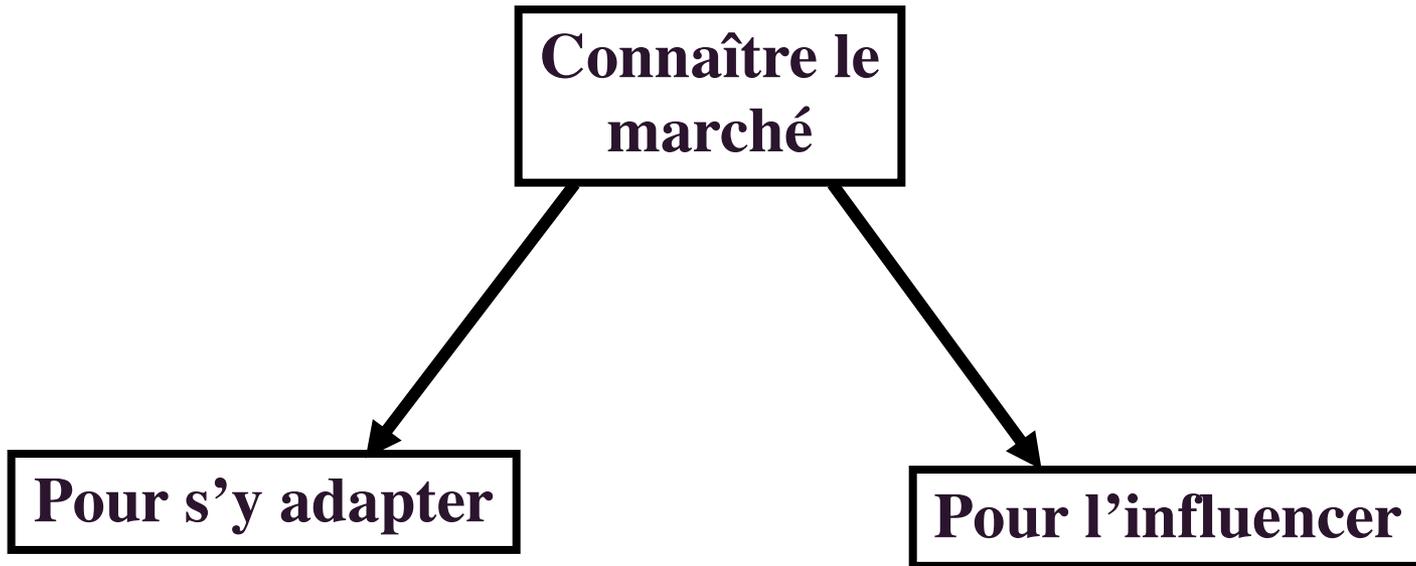


Marketing stratégique

Marketing opérationnel



2- Définition





3- Domaines concernés

- **Domaine initial : biens de grande consommation**

- **Nouveaux domaines**
 - Biens semi-durables (automobiles, électroménager, technologies)
 - Services au grand public (banque, tourisme, distribution)
 - Services aux entreprises (banque, transport, conseil)
 - Biens industriels (équipements, machines, informatique)
 - Partis politiques (marketing électoral et politique)
 - Organisations à but non lucratif (associations, religions)
 - Organismes publics (gouvernement, administrations)

+

3- Domaines concernés



Ségolène Royal 2012





3- Domaines concernés



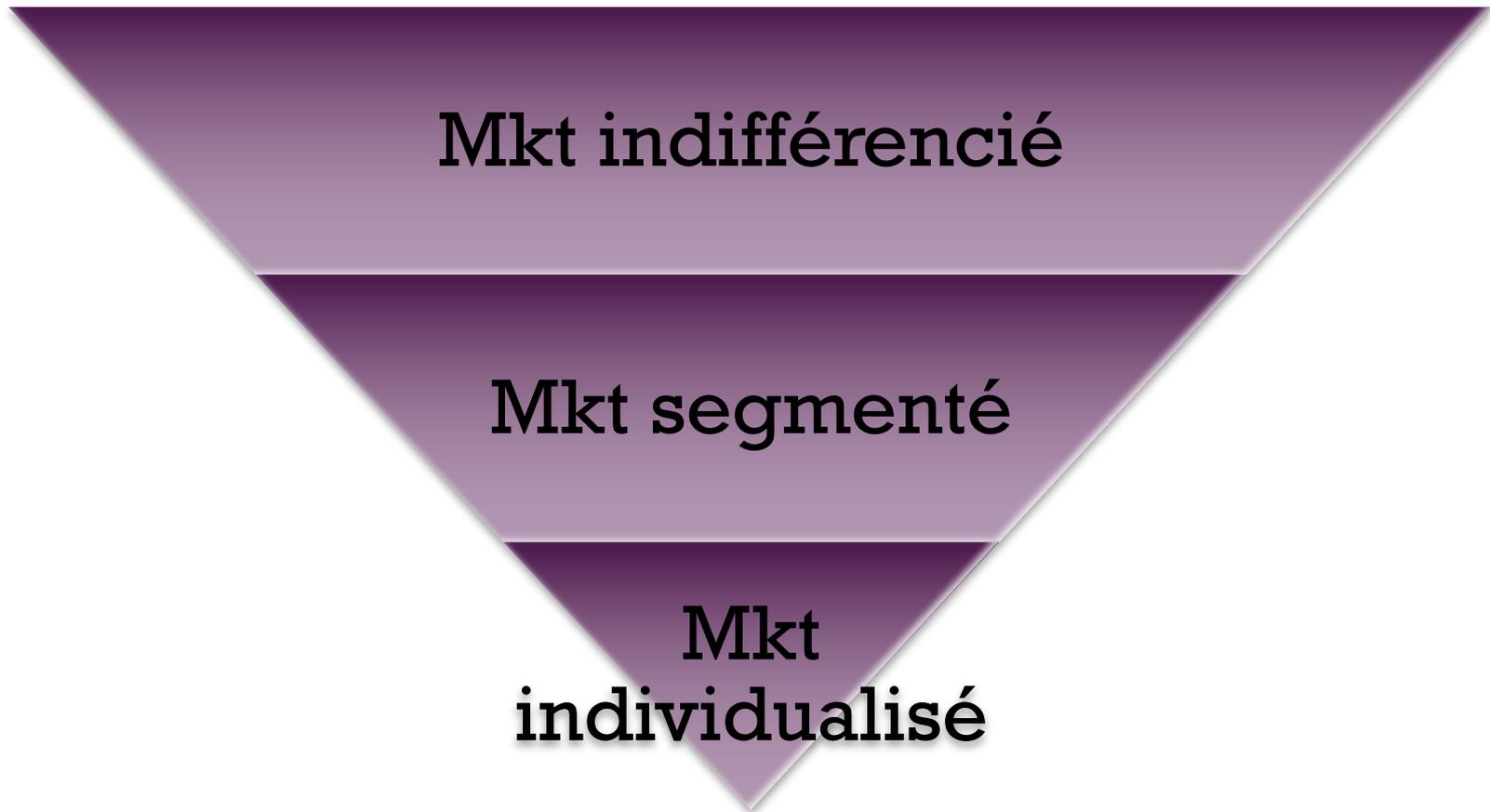
+

3- Domaines concernés





4- Evolution du marketing





4- Evolution du marketing





- 1- les besoins
- 2- le comportement d'achat
- 3- la consommation
- 4- le marché et son environnement
- 5- la segmentation
- 6- l'étude de marché
- 7- la prévision de la demande

1ère Partie

Le Marché



- 1- Définition
- 2- Caractéristiques
- 3- Classifications

1

Les besoins



CE QUI VA SUIVRE
SERA DIFFICILEMENT
COMPRÉHENSIBLE
POUR CEUX QUI NE
SONT PAS FAMILIARISÉS
AVEC LE MONDE
DES AFFAIRES
ANTIQUES.
D'AUTANT PLUS QUE,
DE NOS JOURS,
TOUIT CECI EST
IMPENSABLE.
PUISQUE PERSONNE
N'ESSAYERAIT DE
VENDRE QUELQUE
CHOSE DE COMPLÈTEMENT
INUTILE...



LA DEMANDE POUR LE
MENNHR EST, À L'HEURE ACTUELLE
PRATIQUEMENT NULLE. NOUS DEVONS
DONC USER DE CRÉATIVITÉ
POUR PROVOQUER UN BESOIN
DYNAMIQUE CHEZ LE CONSOM-
-MATEUR POTENTIEL...



POUR CELA,
ÉTUDIONS LES
ÉLÉMENTS QUI
NOUS PERMETTRONT
DE CERNER NOIRE
CIBLE...



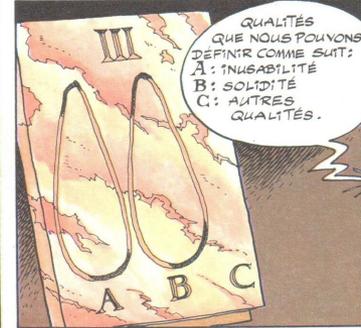
LES GENS ACHÈTENT
A : CE QUI EST UTILE ;
B : CE QUI EST CONFORTABLE ;
C : CE QUI EST AMUSANT ;
D : CE QUI REND JALOUX
LES VOISINS .
D : VOILÀ LE CRÉ-
-NEAU QUI NOUS
INTÉRESSE !



UNE CAMPAGNE DÉCOULANT D'UNE
STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT
DEVRAIT NOUS PERMETTRE DE
TOUCHER RAPIDEMENT UNE MASSE
DE CLIENTÈLE SUSCEPTIBLE D'AB-
SORBER RAPIDEMENT NOS STOCKS...



LA RECONNAIS-
-SANCE IMMÉDIATE
DU PRODUIT SERA
OBTENUE PAR UNE
RÉPÉTITION INTEN-
-SIVE DES QUALITÉS
DU DIT PRODUIT...



QUALITÉS
QUE NOUS POUVONS
DÉFINIR COMME SUIT :
A : INUGABILITÉ
B : SOLIDITÉ
C : AUTRES
QUALITÉS .



JE NE FAIS DONC
PAS DE PROSPECTI-
-VE HASARDEUSE EN
DISANT QUE NOUS
DEVRIONS RÉUSSIR
À OBTENIR ASSEZ
VITE DES RÉSULTATS
POSITIFS .



EH ?



MOI Y EN A CRÔIRE
QUE TOI : Y EN A POUVOIR
VENDRE BEAUCOUP MENNHR
FACILE .



1- Définition

- Selon le Larousse, le besoin est « une aspiration naturelle et souvent inconsciente »
- Selon Kotler, « un besoin naît d'un sentiment de manque éprouvé à l'égard d'une satisfaction générale liée à la condition humaine »
- Lorsque l'individu éprouve un besoin, il associe la satisfaction de ce besoin à la possession d'un produit ou un service

Besoin

Faim



Désirs

Pâtisserie

Restauration rapide

Repas gastronomique



2- Caractéristiques

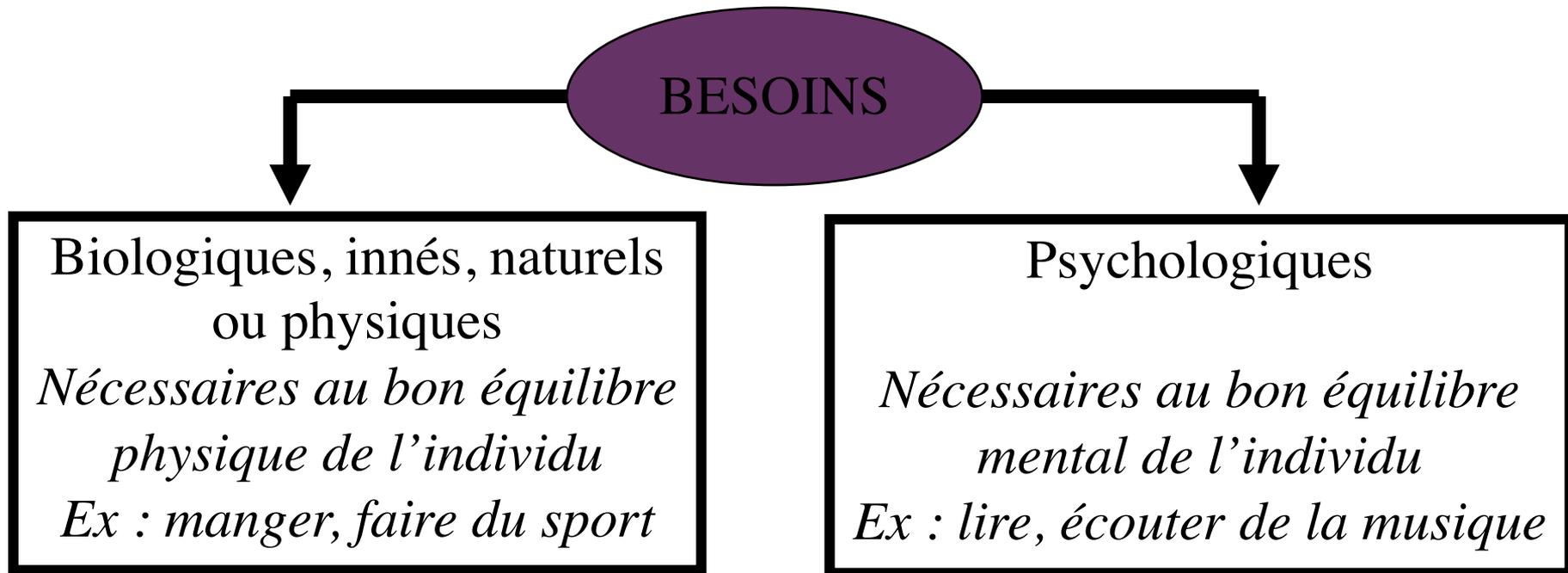
- Le besoin est inné (ex : la faim)
- Le besoin est acquis (ex : appartenance à un groupe social)
- Les besoins évoluent (ex : le téléphone portable)
- Les besoins varient selon la culture (ex : la consommation du thé)

Les besoins existent, le marketing doit les comprendre et les satisfaire



3- Classification

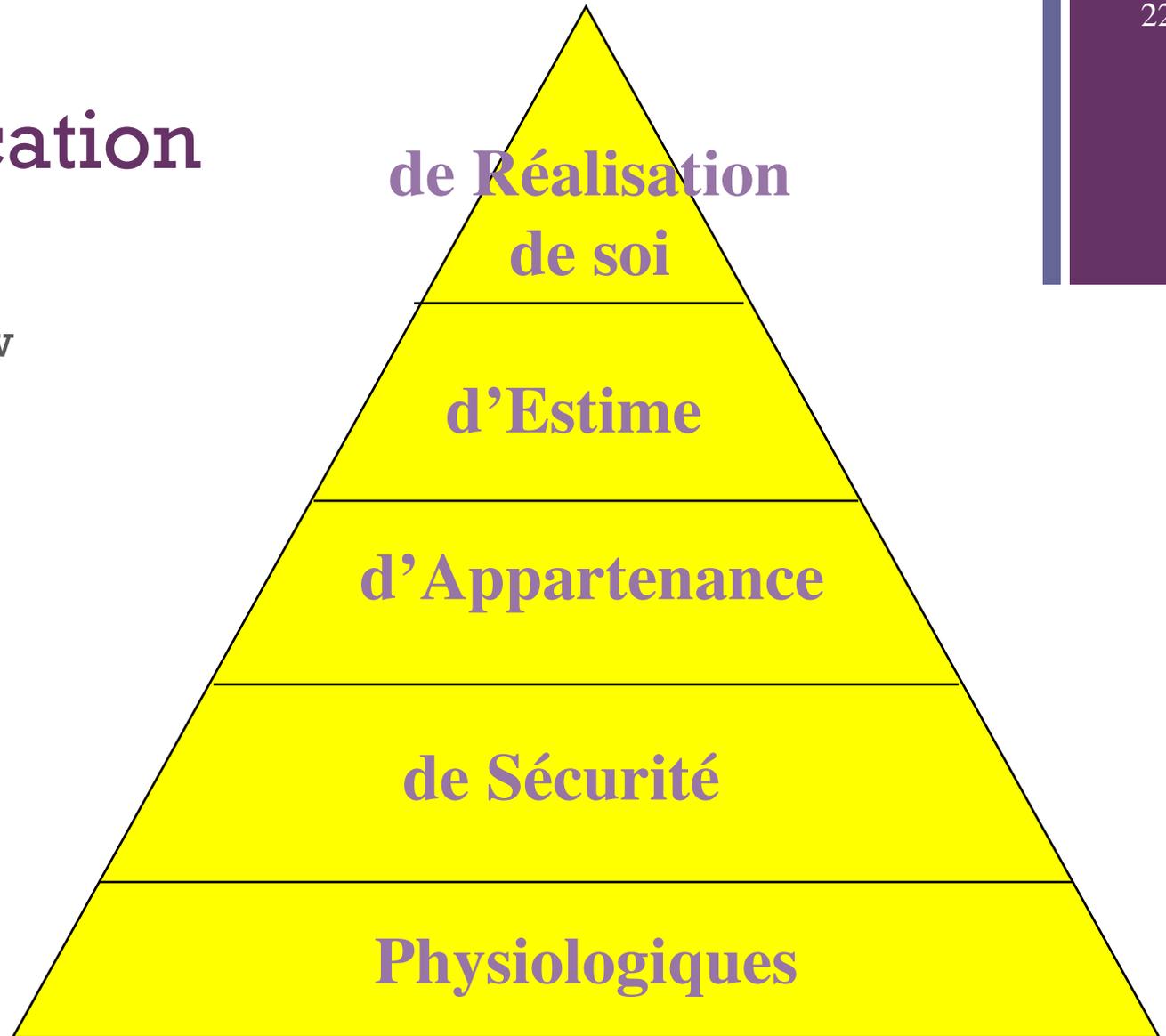
- Selon l'origine des besoins



+

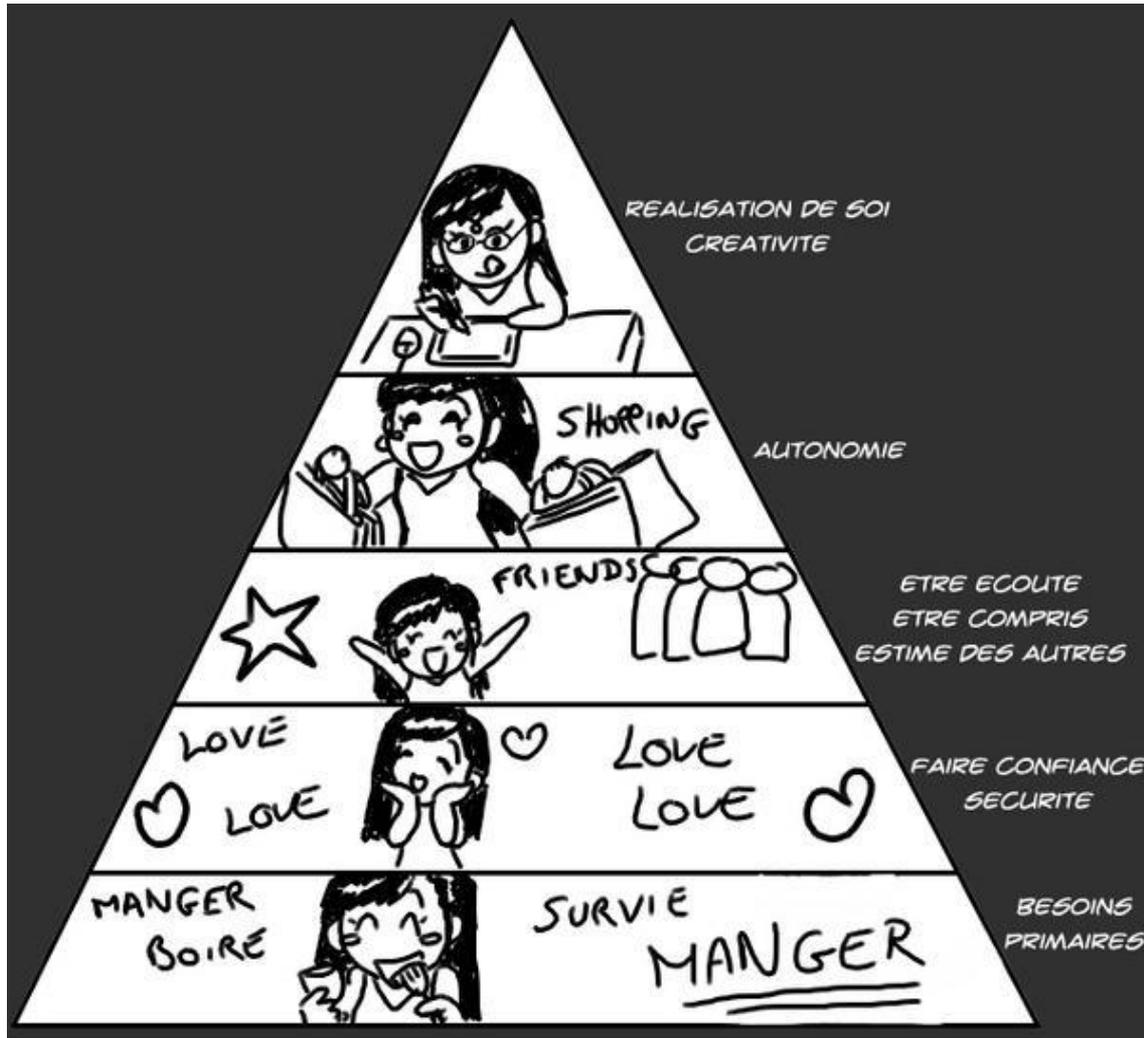
3- Classification

- Selon Maslow



+

3- Classification





1 - Définition

2- Le processus de prise de décision

3- Les facteurs explicatifs

**2 - Le
comportement
d'achat du
consommateur**

+ 2- Le processus de prise de décision

■ Les catégories d'achat

Le processus de décision varie en fonction du produit

	CATEGORIES D'ACHAT		
	Achat courant	Achat réfléchi	Achat spécialisé
Exemples	Alimentation	Meubles	Automobile
Temps consacré	Très faible	Elevé	Très élevé
Fréquence d'achat	Forte	Faible	Faible
Prix	Faible	Elevé	Elevé
Rôle de la PLV	Très forte	Moyenne	Faible
Rôle du distributeur	Faible	Elevé	Très élevé
Type de bien	Bien banal	Bien anomal	Bien spécifique



2- Le processus de prise de décision

■ Les différents intervenants

Marché des particuliers

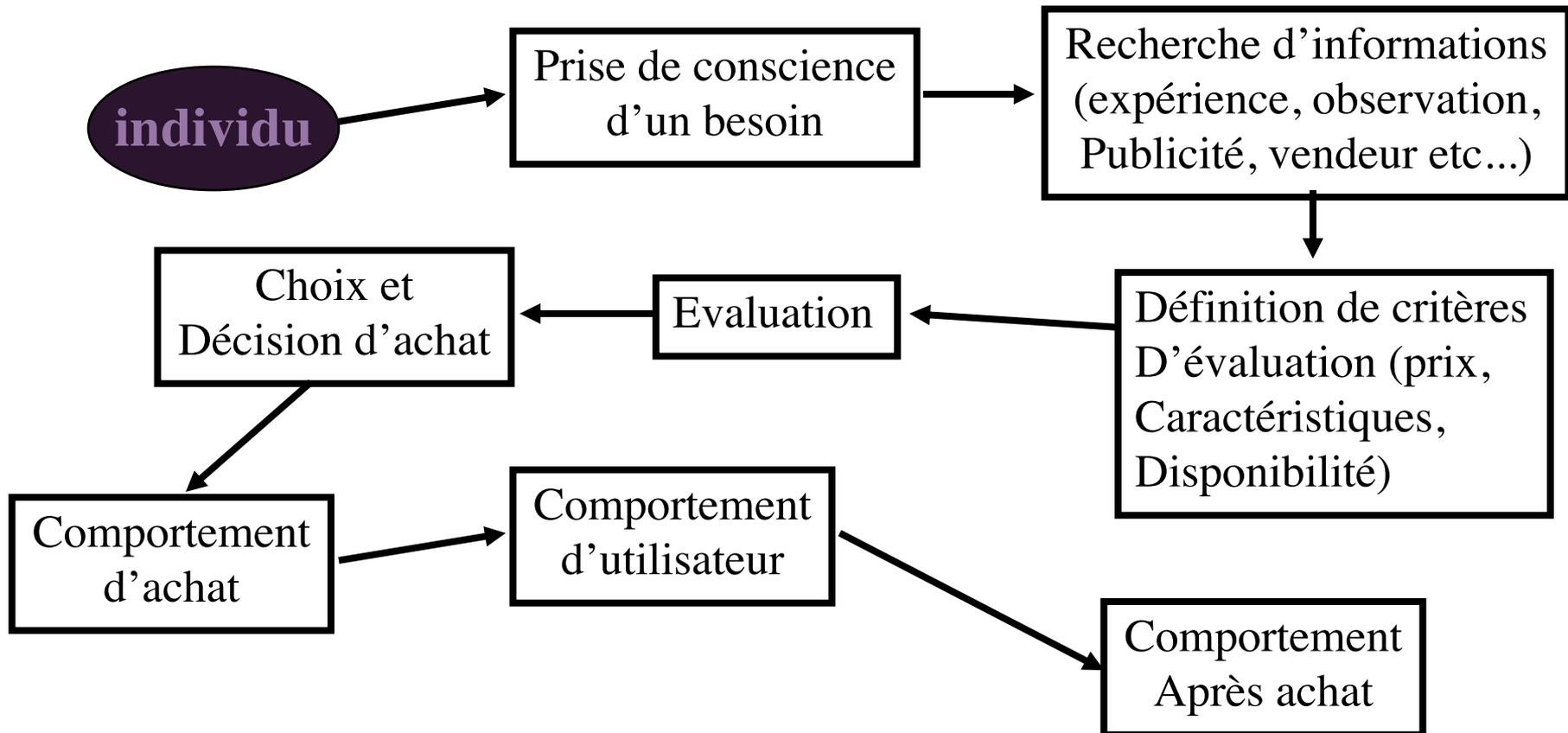
Le consommateur
L'acheteur
Le prescripteur
Le leader d'opinion
Le conseiller
La rumeur

Marché des industriels

L'utilisateur
Le décideur
L'acheteur
Le prescripteur
Le conseiller
Les informateurs

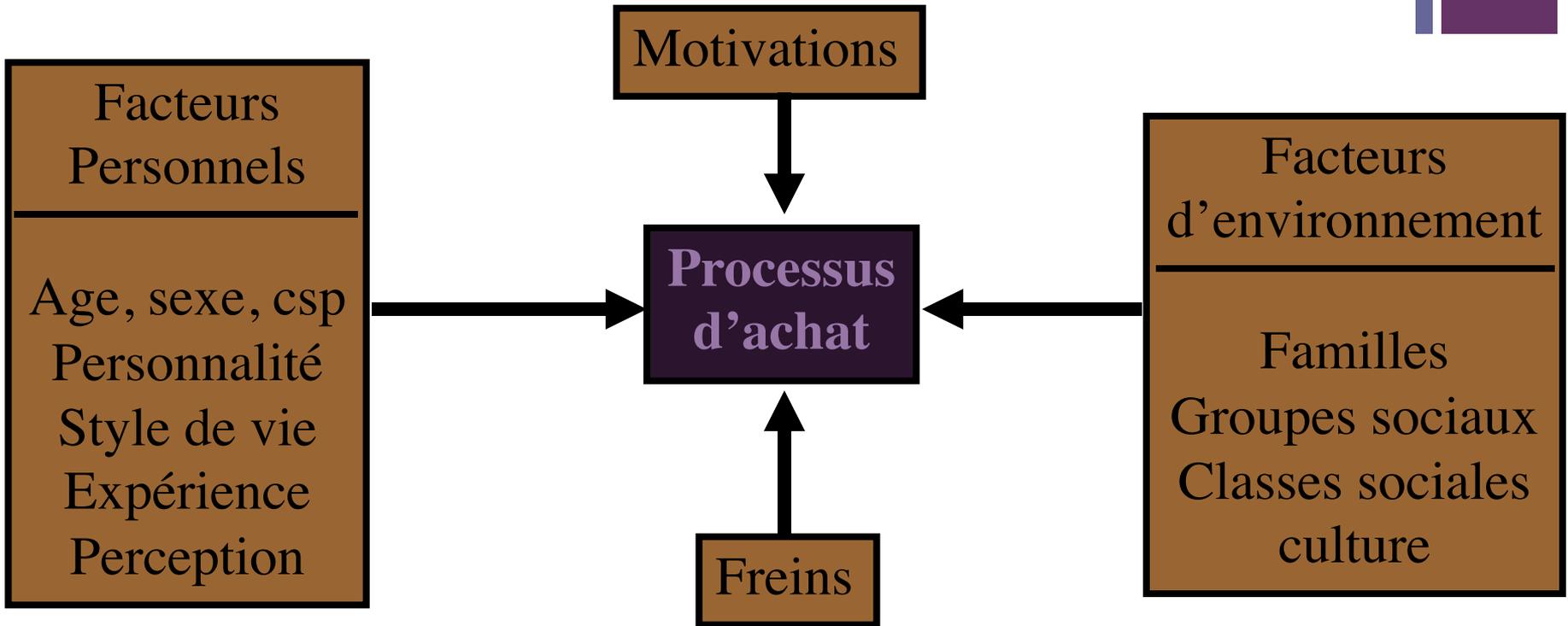
+ 2- Le processus de prise de décision

■ Les différentes phases du processus d'achat





3- Les facteurs explicatifs



+ 3- Les facteurs explicatifs

Motivations

Force psychologique positive qui pousse l'individu à agir

hédonistes

Basées sur la recherche du plaisir
Ex : pâtisserie

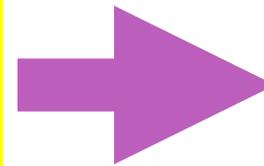
oblatives

Reposent sur le plaisir d'autrui
Ex : cadeau

auto expression

Centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité

S
O
N
C
A
S



Sécurité
Orgueil
Nouveauté
Confort
Argent
Sympathie

+ 3- Les facteurs explicatifs

Freins

Force psychologique négative qui
Empêche l'individu d'agir

risques

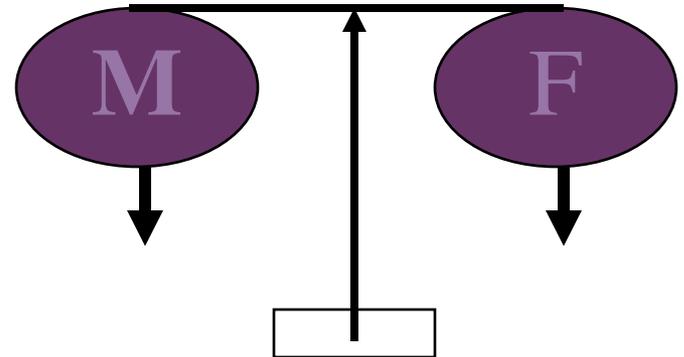
Incertitudes qui affectent l'achat
Ex : achat d'un produit de mauvaise qualité

peurs

Difficultés réelles ou imaginaires
Ex : achat d'un vélo après un accident

inhibitions

Sentiments dévalorisant, honteux, peur du regard
Ex : image négative d'une cuisinière qui achète des plats cuisinés



+ 3- Les facteurs explicatifs

Les facteurs personnels

Caractéristiques socio-éco



Sexe, age, niveau études, CSP, localisation

Personnalité



Caractère, caractéristiques personnelles

Expérience



Situations antérieures vécues

Perception



Interprétation personnelle des informations

Attitudes



Prédispositions mentales favorables ou non

Style de vie

Valeurs : degré d'adhésion à des normes culturelles

Personnalité : trait de caractère

Activités : travail, loisirs, vacances

Centres d'intérêts : généraux (croyances) et relatifs au produit (avantages recherchés)

Opinions : idées sur l'environnement

Cognitives - croyances basées sur des info objectives disponibles

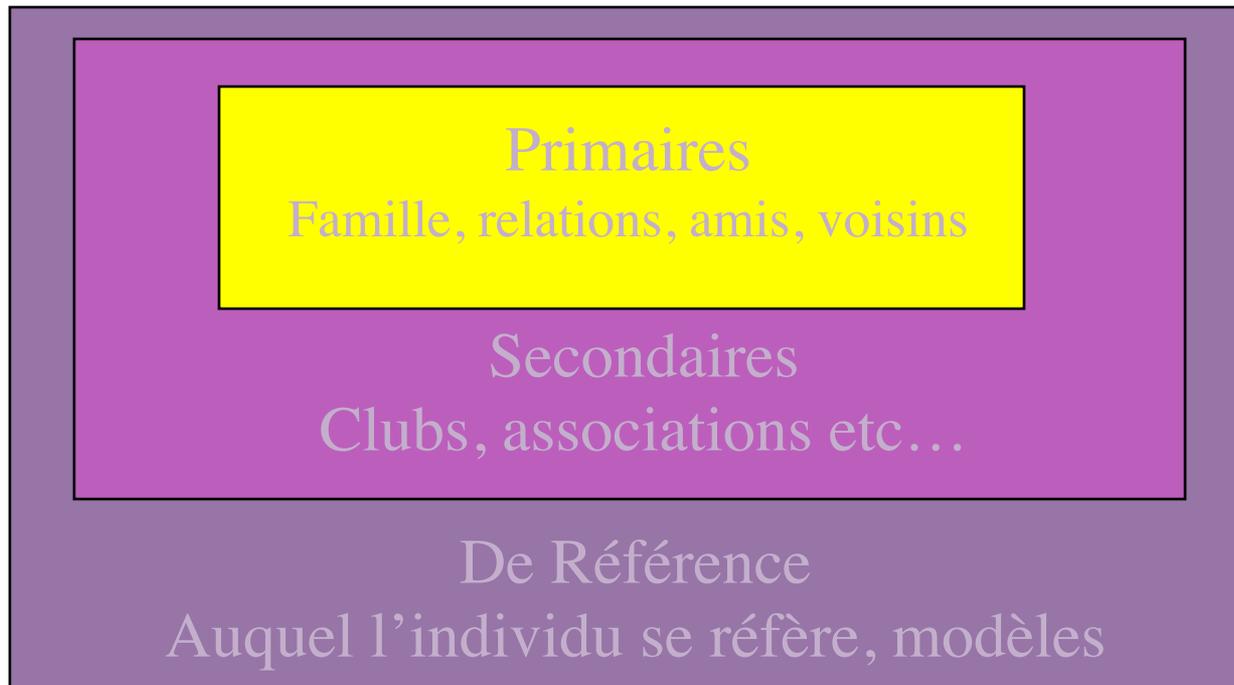
Affective - sentiments éprouvés à l'égard du produit

Conative - composante du comportement qui exprime la tendance à agir

+ 3- Les facteurs explicatifs

Les facteurs d'environnement

■ Les groupes sociaux



+ 3- Les facteurs explicatifs

Les facteurs d'environnement

■ Les classes sociales

Groupes d'individus ou de familles qui ont des comportements et opinions semblables

- Aisées: A
- Moyennes supérieures: B
- Moyennes inférieures: C
- Modestes: D

■ La culture

Caractérise un groupe de personnes qui agit en fonction de croyances, normes, habitudes, règles édictées par une société



- 1- Le mouvement consumériste
- 2- Les structures

**3 - La
Consommation**



1 - le mouvement consommériste

- France, 1927, Confédération Générale de la Consommation
- Etats-Unis, 1928, Consumer's Research
- Grande Bretagne, 1957, Consumer's association

En France

1966, INC

1973, loi Royer

1978, CNIL

1981, Ministre de la
Consommation

1993, Code de la
consommation

Motivations

De nouvelles exigences des Consommateurs
Recherche d'une meilleure adéquation des pds
à leurs besoins et à leur mode de vie

Volonté d'une information véridique et d'une
garantie de satisfaction minimale

+ 2 - les structures

■ Organismes privés

Associations syndicales, associations spécifiques et associations consuméristes indépendantes dont l'UFC

■ Moyens d'action

- Information
- Défense consommateur
- Actions collectives
- Concertations

■ L'Etat

- Réglementations
- Organismes publics

■ A l'étranger

- Union européenne





1 - Notions
2 - Structure

4 - Le marché
et son
environnement

+ 1 - Notions



■ Définitions

1. Marché géographique

On distingue le marché

- Local : exemple celui du boulanger
- Régional : celui d'une petite entreprise de bâtiment
- National, en concurrence avec les produits étrangers
- International : exemple de coca cola



+ 1 - Notions



+ 1 - Notions

- Exemple d'une marque à l'origine locale qui est aujourd'hui internationale



+ 1 - Notions

■ Définitions

2. Marché du produit

Un besoin se traduit par une demande pour un produit déterminé, mais ce produit évolue aux côtés d'autres produits qui définissent des marchés à ne pas négliger dans une stratégie mercatique

Le marché générique : pds liés au besoin satisfait par le produit étudié. Ex: apprentissage de la lecture

Le Marché principal du produit est constitué par l'ensemble des produits semblables au notre et directement concurrents
Ex : CD Roms éducatifs

Le Marché environnant regroupe les « produits substitués », c'ad des pds de nature différente du pdt principal mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes motivations
Ex : les livres et jeux éducatifs.

Le marché support rassemble les « produits complémentaires » de notre produit c'ad les produits dont la présence est nécessaire à la consommation et l'utilisation de notre produit

Ex : les ordinateurs

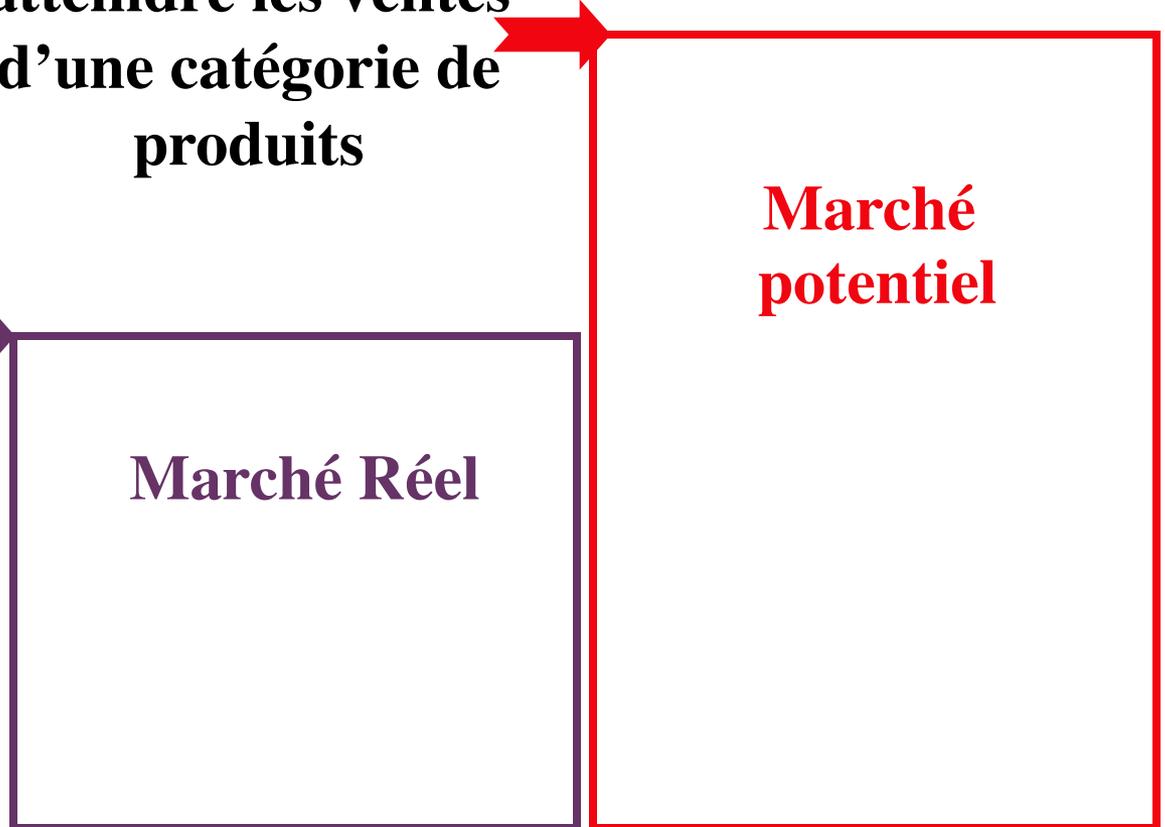


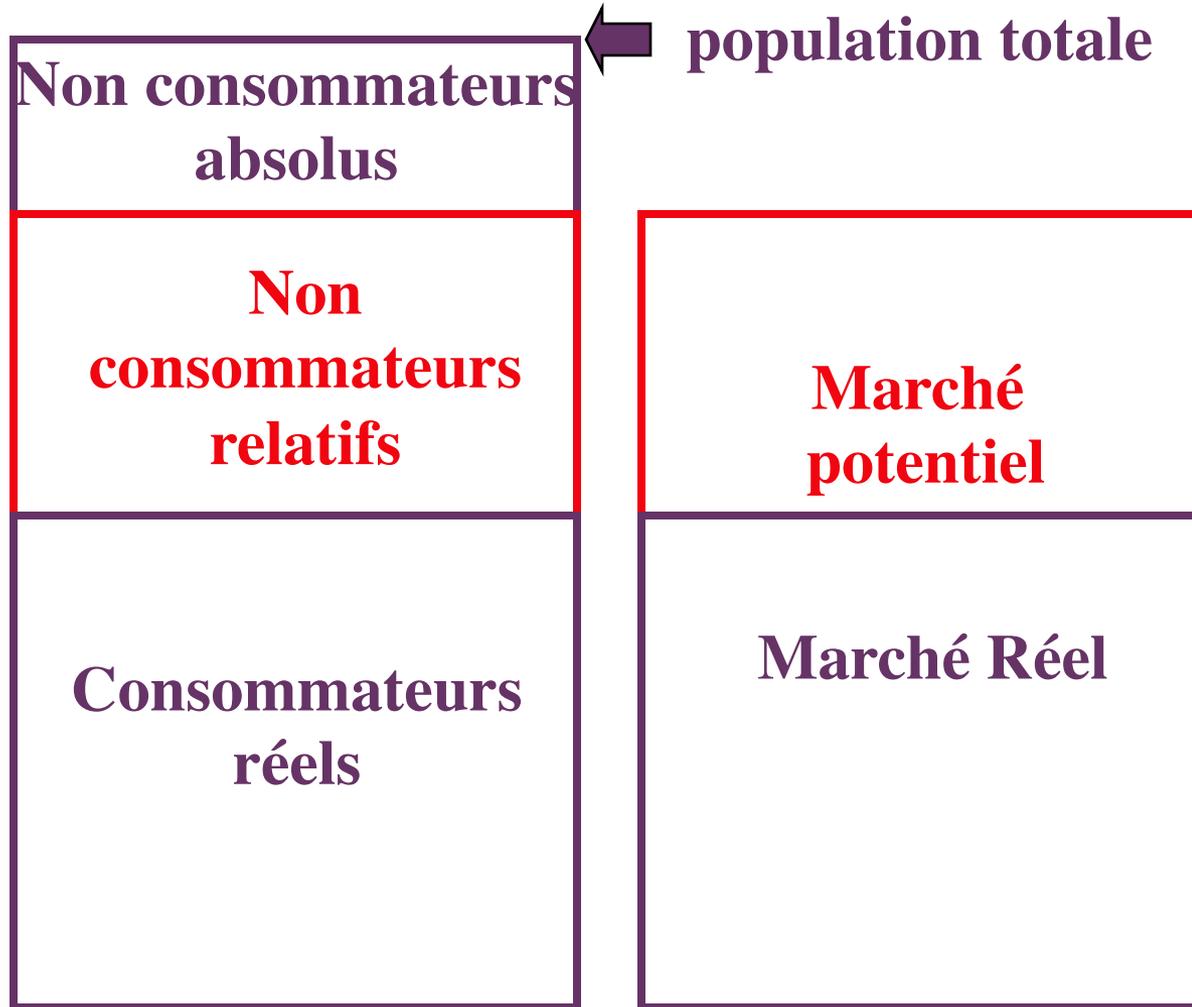
1 - Notions

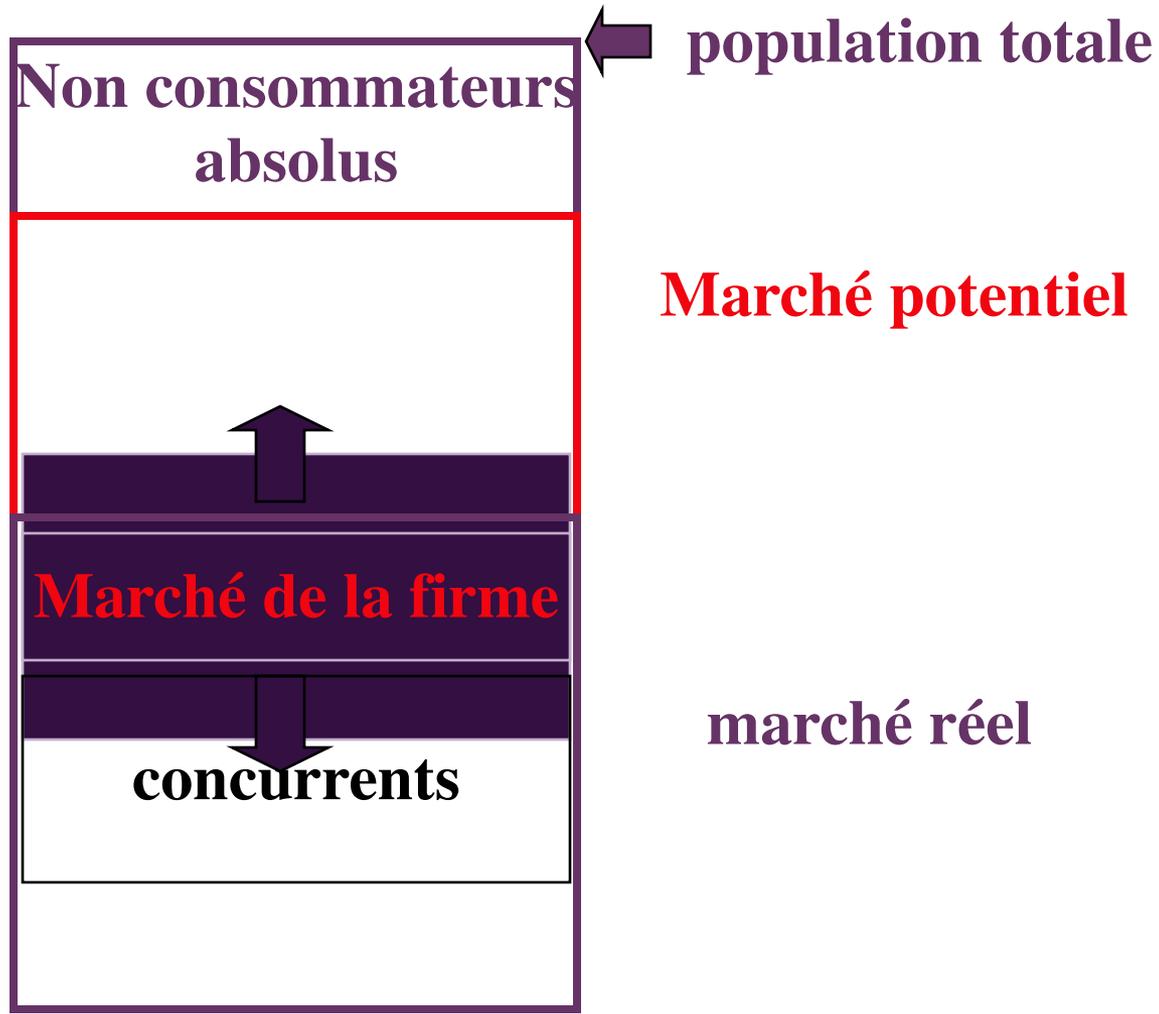
- Définitions
- 2. Marché du produit

**Volume que pourrait
atteindre les ventes
d'une catégorie de
produits**

**Volume des ventes
effectif d'une
catégorie de produits**







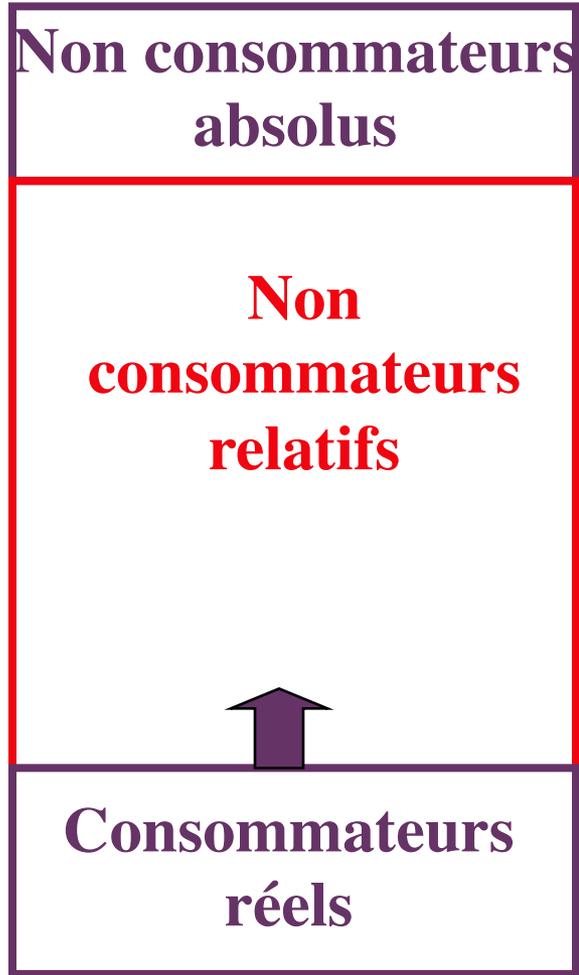
+ Taux de pénétration =
$$\frac{\text{nombre de clients réels}}{\text{nombre de clients potentiels}}$$

Parts de marché =
$$\frac{\text{Ventes de l'entreprise}}{\text{Ventes de la profession}}$$

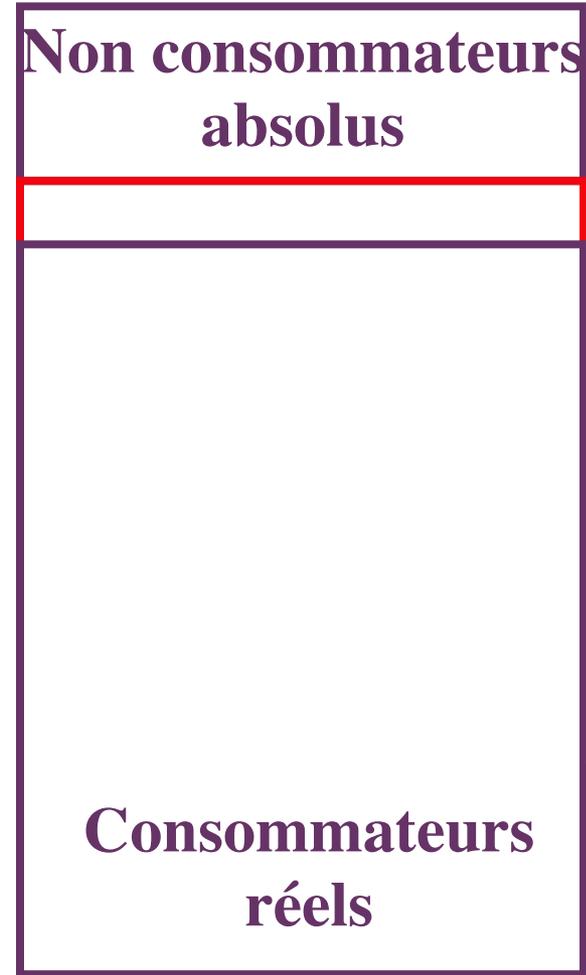
Taux de saturation =
$$\frac{\text{Marché actuel}}{\text{Marché potentiel}}$$



Marché émergent



Marché émergent

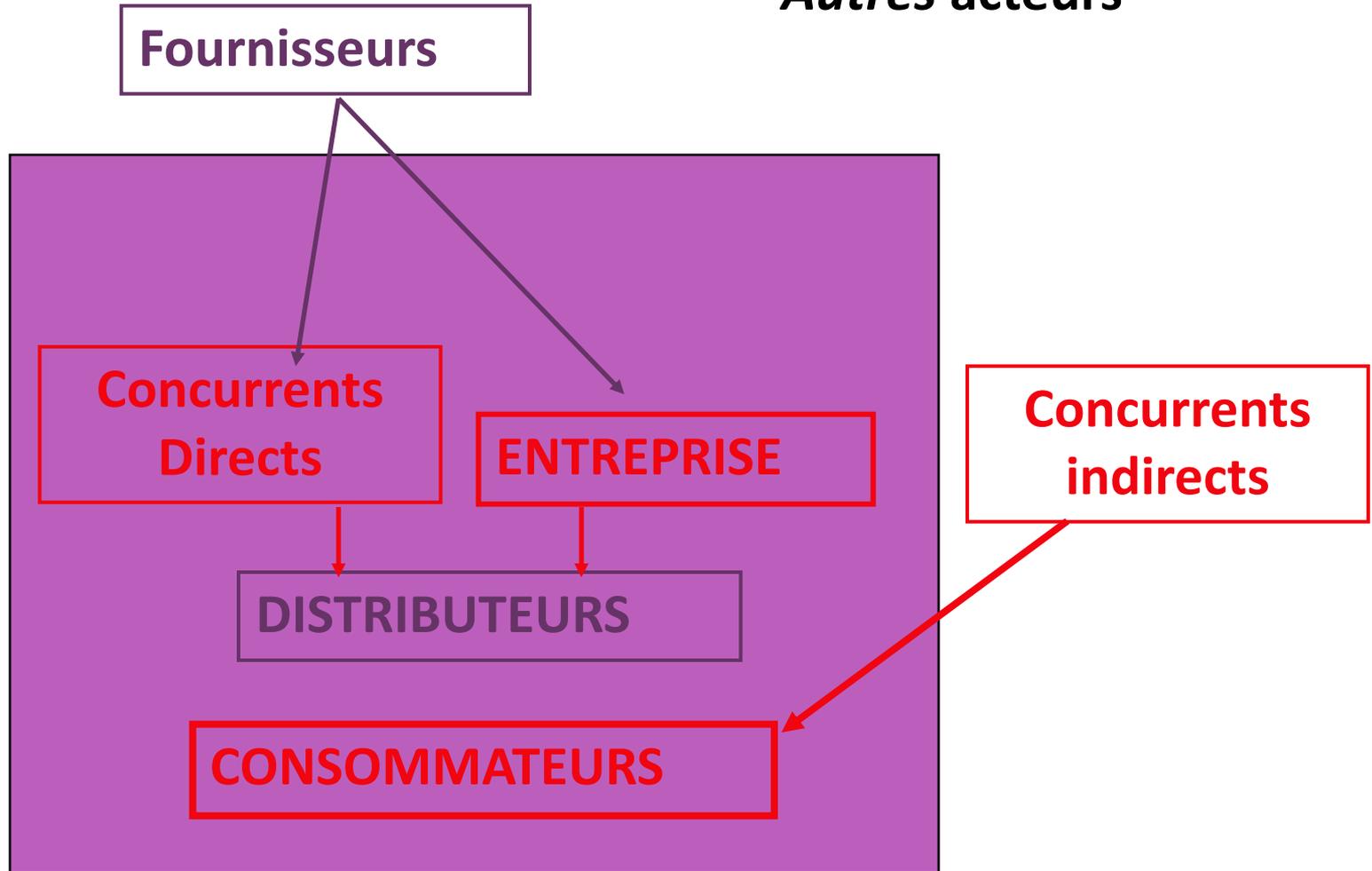


Marché saturé

• Les relations entre marchés

MACRO ENVIRONNEMENTS

Autres acteurs





2 - Structure

■ L'offre

Elle est assurée par l'ensemble des producteurs qui fabriquent le produit et des distributeurs qui le mettent à disposition du consommateur

■ Les producteurs

	Caractéristiques	Exemples
Monopole	Un seul offreur	RATP
Oligopole	Quelques offreurs	Electroménager, sidérurgie
Concurrence	Nombreux offreurs	Habillement, alimentaire



2 - Structure

- Les distributeurs

Ils assurent la disponibilité des produits en acheminant les produits du producteur vers le consommateur et en assumant les contraintes de délai, distance, volume, prix, qualité



2 - Structure

■ La Demande

Elle est représentée par la quantité totale des achats d'un produit pendant une période donnée, sur une zone géographique déterminée.

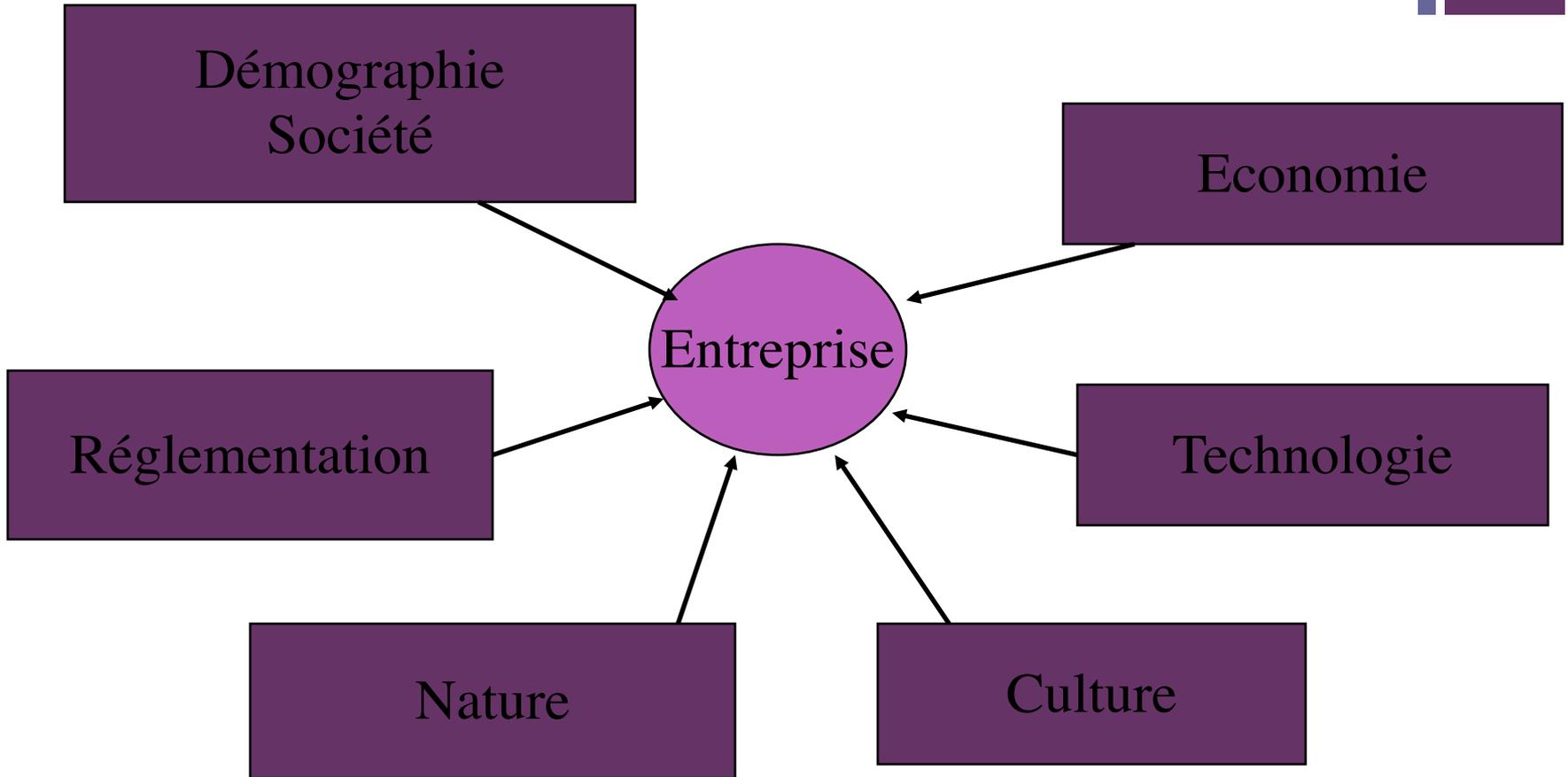
■ La clientèle

Les consommateurs, les collectivités, l'Etat,
les entreprises, les distributeurs

	Caractéristiques	Exemples
Monopsonne	Un seul acheteur	ERDF
Oligopsonne	Quelques acheteurs	Aviation civile
Concurrence	Nombreux acheteurs	Habillement, produits alimentaires

+ 2 - Structure

■ L'environnement





- 1 - Définitions
- 2 - Les principales méthodes
- 3 - Critères de segmentation
- 4 - Les stratégies

**5 - La
segmentation**

+ 1 - Définition

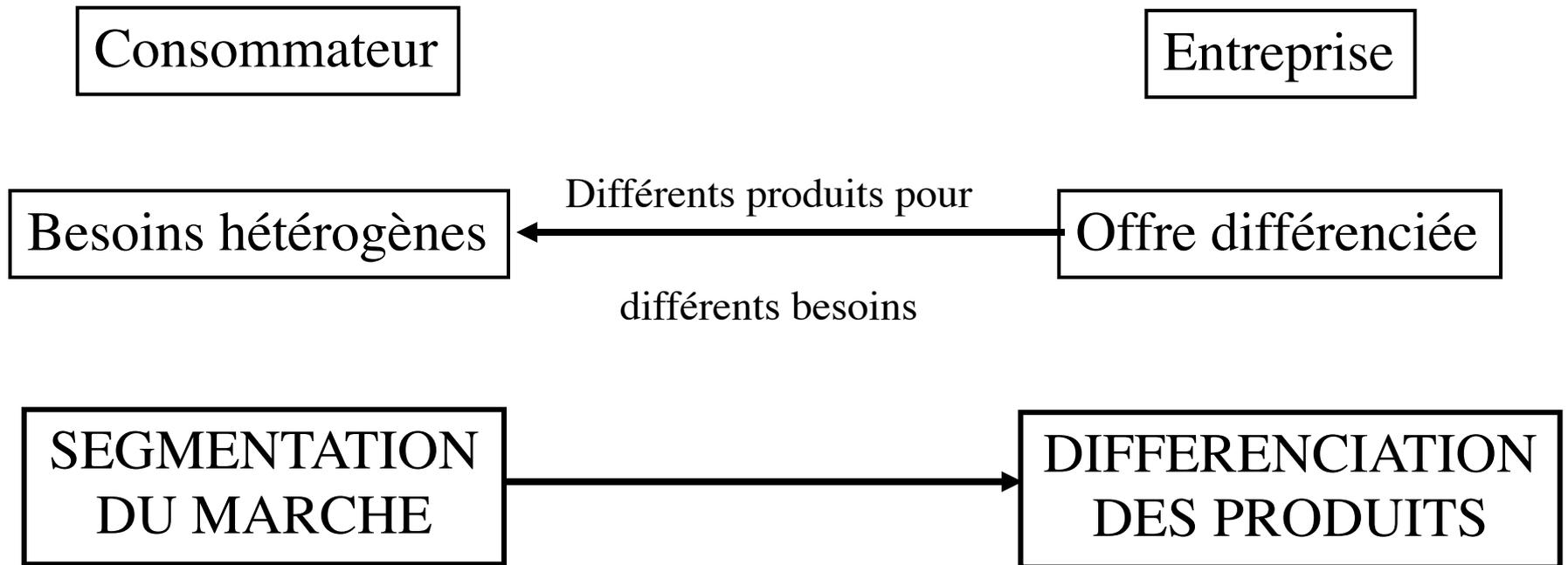
Segmenter un marché, c'est identifier des sous-ensembles distincts et homogènes de clientèle pouvant être choisis comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique.

Les intérêts sont :

1. déterminer et adapter les 4 P
2. rechercher des niches
3. reconnaître la clientèle
4. aider à la vente



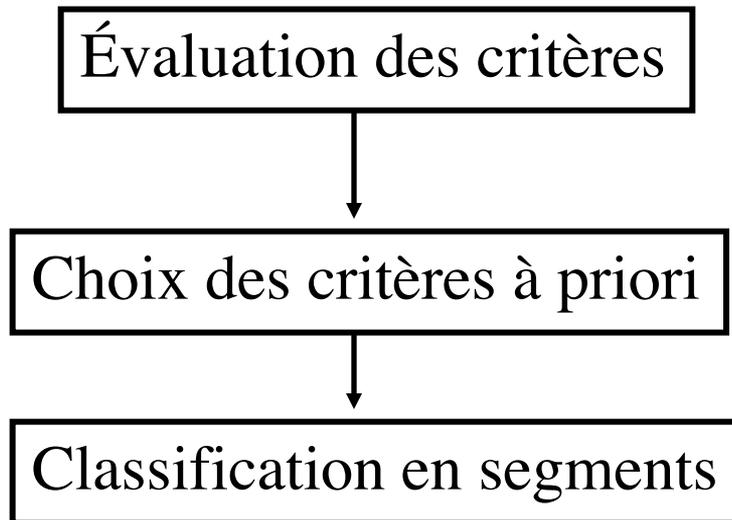
+ 1 - Définition





2 - Les principales méthodes de découpage en segments

■ LA SEGMENTATION



C'est une méthode descendante qui consiste à diviser la population en autant de sous-groupes homogènes qu'il y a d'états pour le critère

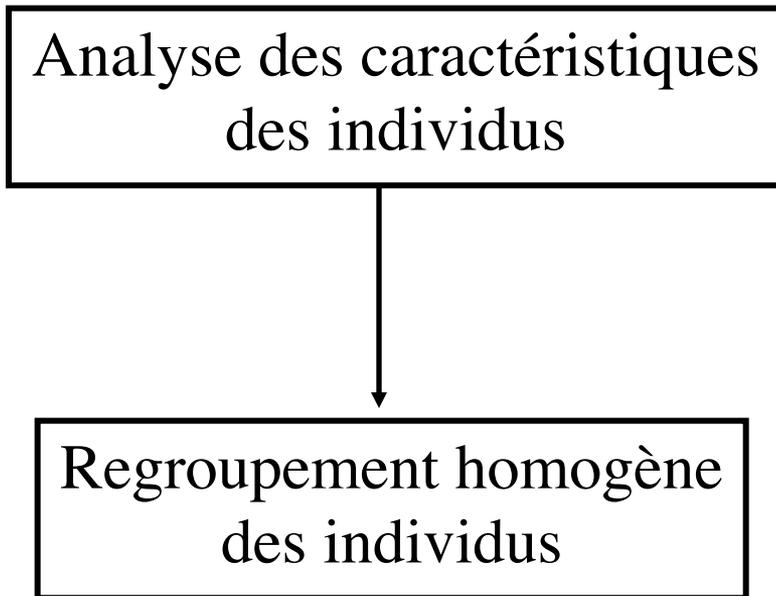
Exemples : pour le sexe, 2 groupes : Hommes et Femmes

Les segments sont définis de manière précise. On dit que les segments ont des frontières droites



2 - Les principales méthodes de découpage en segments

■ LA TYPOLOGIE



C'est une méthode ascendante qui part des unités sur la base de leurs similarités pour les regrouper en ensembles homogènes. Les segments sont difficilement identifiables, on dit qu'ils ont des frontières floues.



2 - Les principales méthodes de découpage en segments

	Avantages	Inconvénients
Segmentation	Segments distincts Mise en place facile Segments mesurables	Nombre restreint de critères Risque de non pertinence des critères (critères psycho exclus)
Typologie	Segments très pertinents	Qualité opératoire mauvaise (individus non classables) Mesurabilité impossible

+ 3 - Les critères de segmentation

■ LES PRINCIPAUX CRITERES

Ce sont des variables permettant d'expliquer les différences de comportement observées entre les segments. En théorie, il existe un nombre infini de critères, mais certains sont plus utilisés.

1 - critères socioculturels ou psychographiques

Critères de personnalité, d'attitude, de motivation et de style de vie se situent à un niveau plus profond de l'individu.

Exemple: des fabricants de produits alimentaires ont segmenté le marché des ménagères en:

- cordons bleus pour qui la cuisine est un art et un plaisir
- utilitaires qui font la cuisine par obligation sans plaisir.

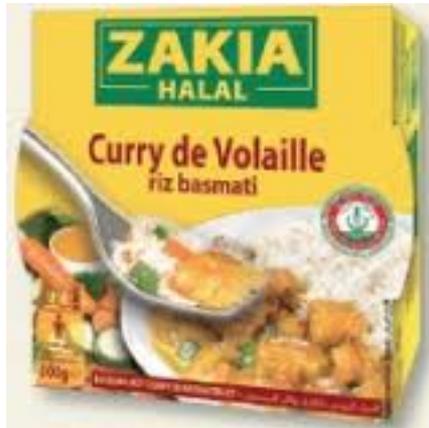
+ 3 - Les critères de segmentation

■ LES PRINCIPAUX CRITERES

2 - Les critères démographiques, géographiques et socio-économiques

Critères	Exemples
<p>Démographiques</p> <p>Sexe</p> <p>Age</p> <p>Taille</p>	<p>Confection</p> <p>Jeux et jouets</p> <p>Textile</p>
<p>Géographiques</p> <p>Région</p> <p>Habitat rural/urbain</p> <p>Climat</p>	<p>Alimentation</p> <p>Loisirs</p> <p>Chauffage</p>
<p>Socio-économiques</p> <p>Revenu</p> <p>CSP</p> <p>Religion</p> <p>Niveau d'éducation</p>	<p>Bijoux</p> <p>Presse</p> <p>Alimentation</p> <p>Livres</p>

+ 3 - Les critères de segmentation



+ 3 - Les critères de segmentation

■ LES PRINCIPAUX CRITERES

3 - Les critères de comportement

Ces critères permettent de découper le marché du point de vue des connaissances, attitude et expérience de l'individu à l'égard d'un produit.

Critères	Exemples
Occasion d'achat	Pour un voyage en avion, vacancier ou clientèle d'affaire
Occasion de consommation	Cognac en digestif ou apéritif
Statut d'utilisateur	Pour un after shave, utilisation régulière ou occasionnelle
Avantages recherchés	Pour un dentifrice, protection contre les caries, blancheur des dents etc...

3 - Les critères de segmentation

■ CHOIX DES CRITERES

La pertinence

Un critère pertinent est lié aux comportements et attitudes des consommateurs
Les segments obtenus doivent donner lieu à des politiques différentes.
Ex: le sexe pour la confection

La discrimination

Les segments doivent être Distincts les uns des autres,
Ce qui implique une hétérogénéité entre les groupes et une homogénéité à l'intérieur de chaque groupe
Ex: l'âge

La mesurabilité

Pour être utilisable, un segment doit être mesurable. Les individus doivent pouvoir être dénombrés.
Ex: les CSP

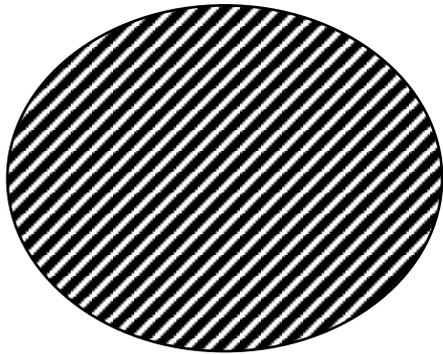
La qualité opératoire

Chaque segment doit être utile, accessible et utilisable.
Ex: l'utilisation de 5 critères simultanément entraîne un nombre de segments très important

4 - Les stratégies

■ LE CIBLAGE

Le marketing indifférencié



Marché

1 produit
1 plan marketing
pour tous les
segments



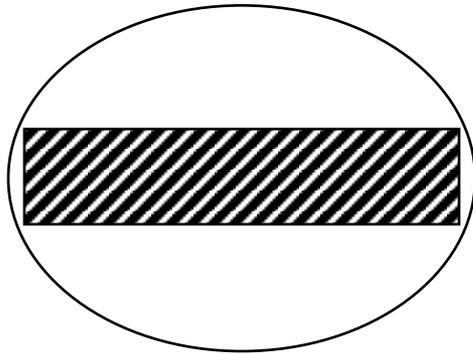
Cette stratégie est à l'opposé de la notion de segmentation. L'entreprise adopte une démarche globale destinée à tous les acheteurs potentiels.

Avantages	Inconvénients
Économies d'échelles	Risque important : une erreur peut être fatale

4 - Les stratégies

■ LE CIBLAGE

Le marketing concentré



1 produit
1 plan marketing
pour tout le
segment

Marché



L'entreprise concentre tous ses efforts sur un seul segment. On peut aussi parler de stratégie de créneau ou de niche

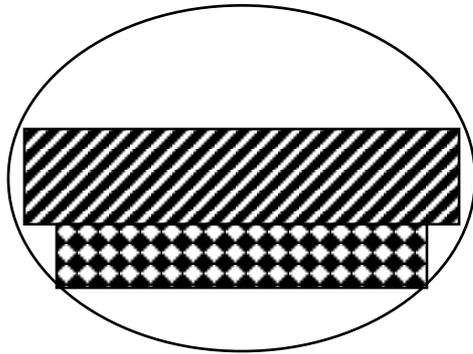
Ex : Jaguar sur le marché de l'automobile

Avantages	Inconvénients
Meilleure connaissance des besoins Réputation de spécialiste Spécialisation donc économies Accessible aux PME	Segment plus faible Risque important

4 - Les stratégies

■ LE CIBLAGE

Le marketing adapté



1 produit
1 plan marketing
par
segment

Marché



L'entreprise décide de commercialiser un même produit ou un produit légèrement modifié en développant un programme Mkt spécifique pour chacun des segments ciblés.

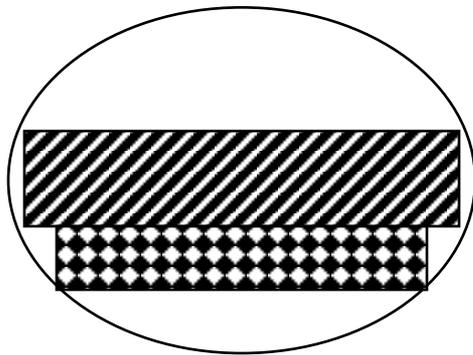
Ex : un même shampoing distribué en grande surface et en pharmacie avec un conditionnement différent.

Avantages	Inconvénients
Plusieurs segments ciblés Moins de risques	Coûts de modification et de communication plus élevés.

+ 4 - Les stratégies

■ LE CIBLAGE

Le marketing différencié



1 produit par segment
1 plan marketing par segment

Marché



L'entreprise conçoit une gamme de produits qui sont adaptés à chacun des segments.

Ex : gamme de produits Peugeot.

Avantages	Inconvénients
Satisfaction de chaque client CA espéré plus élevé Bonne adaptation au besoin Risques limités pour l'entreprise	Augmentation des coûts. Bonne identification des segments nécessaire

+ 4 - Les stratégies

■ LE POSITIONNEMENT

La stratégie de ciblage déterminée, l'entreprise doit, pour se distinguer de la concurrence, définir son positionnement.

Le positionnement est la conception du produit et de son image dans l'esprit du consommateur ciblé.

Il se situe par rapport à la concurrence. Il est analysé à partir de cartes perceptuelles ou mapping.

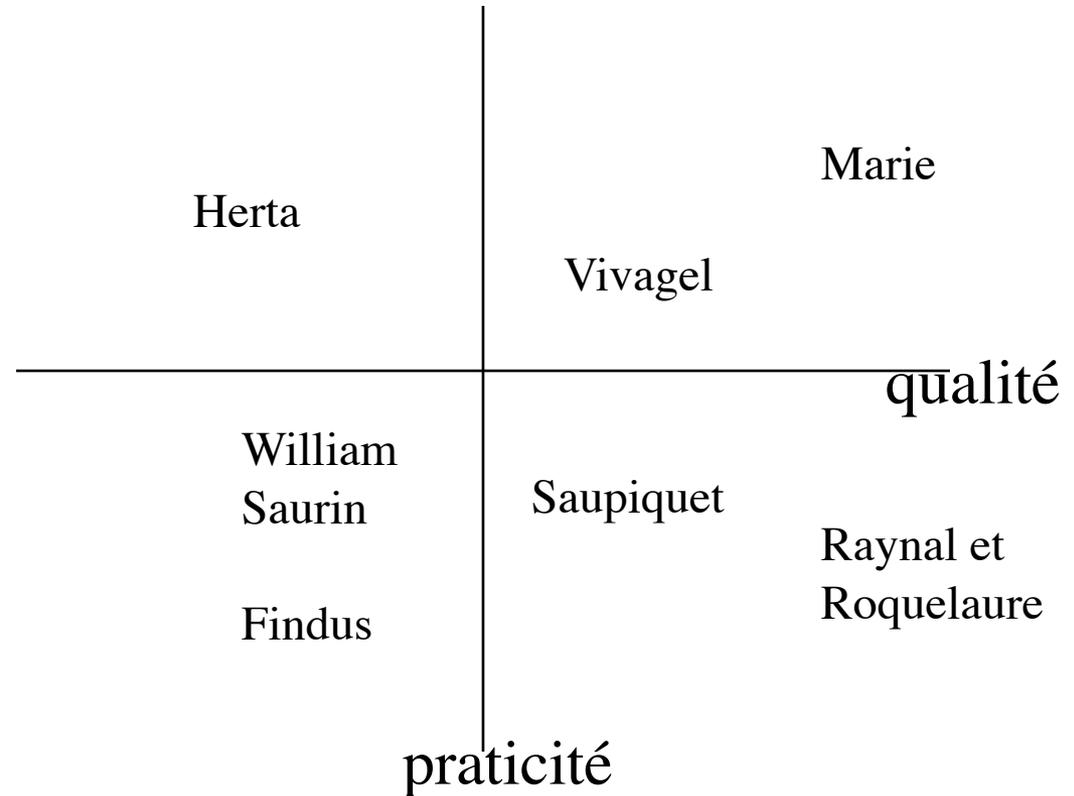
+ 4 - Les stratégies

■ LE POSITIONNEMENT

La carte des perceptions

Inventé par les lessiviers :

- Encombrement des linéaires
- Difficulté pour une marque d'établir l'exclusivité des ventes` sur un segment



+ 4 - Les stratégies

■ LE POSITIONNEMENT

l'Humanité

Libération

Le Monde

LE FIGARO

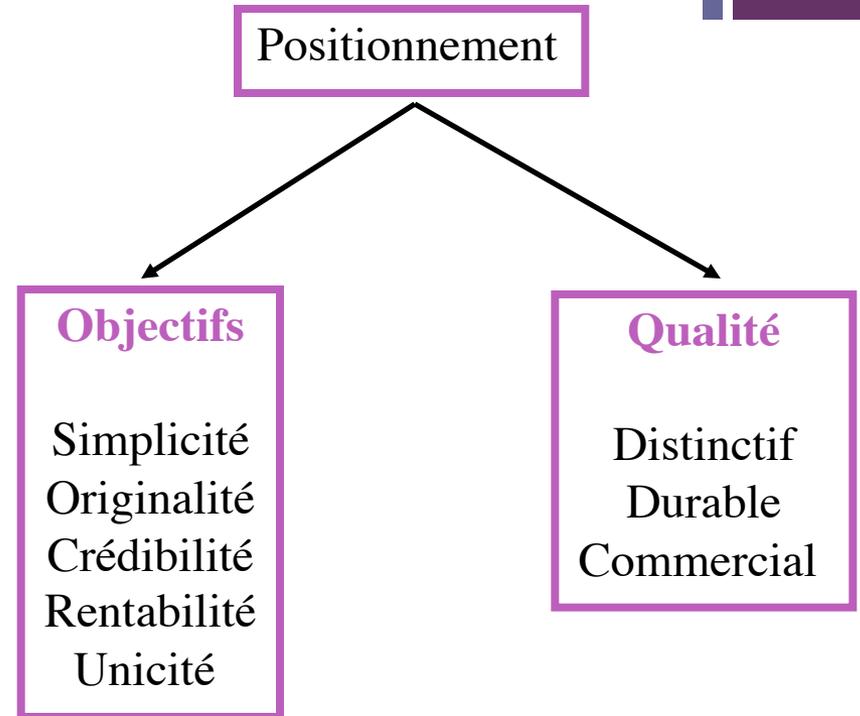
4 - Les stratégies

■ LE POSITIONNEMENT

La démarche

4 étapes

- Identification d'un avantage concurrentiel
- Choix d'un avantage concurrentiel
- Communication de cet avantage
- Contrôle de l'adéquation du positionnement avec la perception du consommateur



4 - Les stratégies

■ LE POSITIONNEMENT

Les stratégies

Stratégie	Caractéristiques	Exemple
Imitation	L'entreprise occupe la même place qu'un concurrent	Marques de distributeurs
Différenciation	Différencier le produit ou la marque des concurrents -par une action sur une caractéristique du produit -Par une action sur l'image du produit	La bière K de Kronenbourg, une bière sans amertume Virilité, sensualité, jeunesse, évasion etc...
Innovation	L'entreprise cherche une nouvelle réponse aux attentes des consommateurs et définit un nouveau produit et donc rénove son mkt mix	Evian et sa bouteille compactable



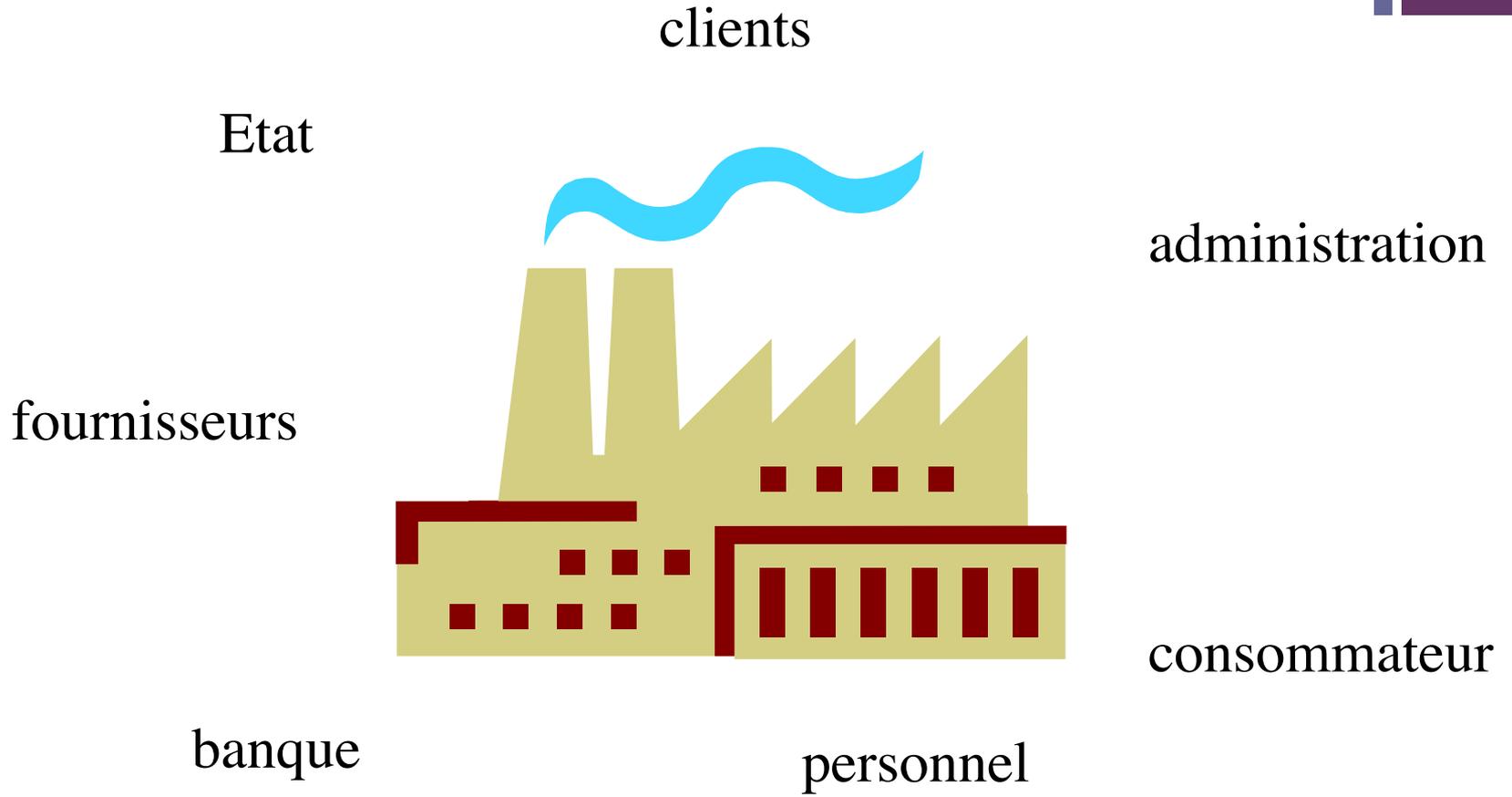
1 – Le SIM

2 - Les différents types d'étude

6 – L'étude de
marché

+1 – Le système d'information mkt

■ Définition



+ 1 – Le système d'information mkt

■ Définition

Pour avoir une démarche mercatique, une entreprise doit être en permanence à l'écoute de son environnement économique, juridique, politique, culturel, social.

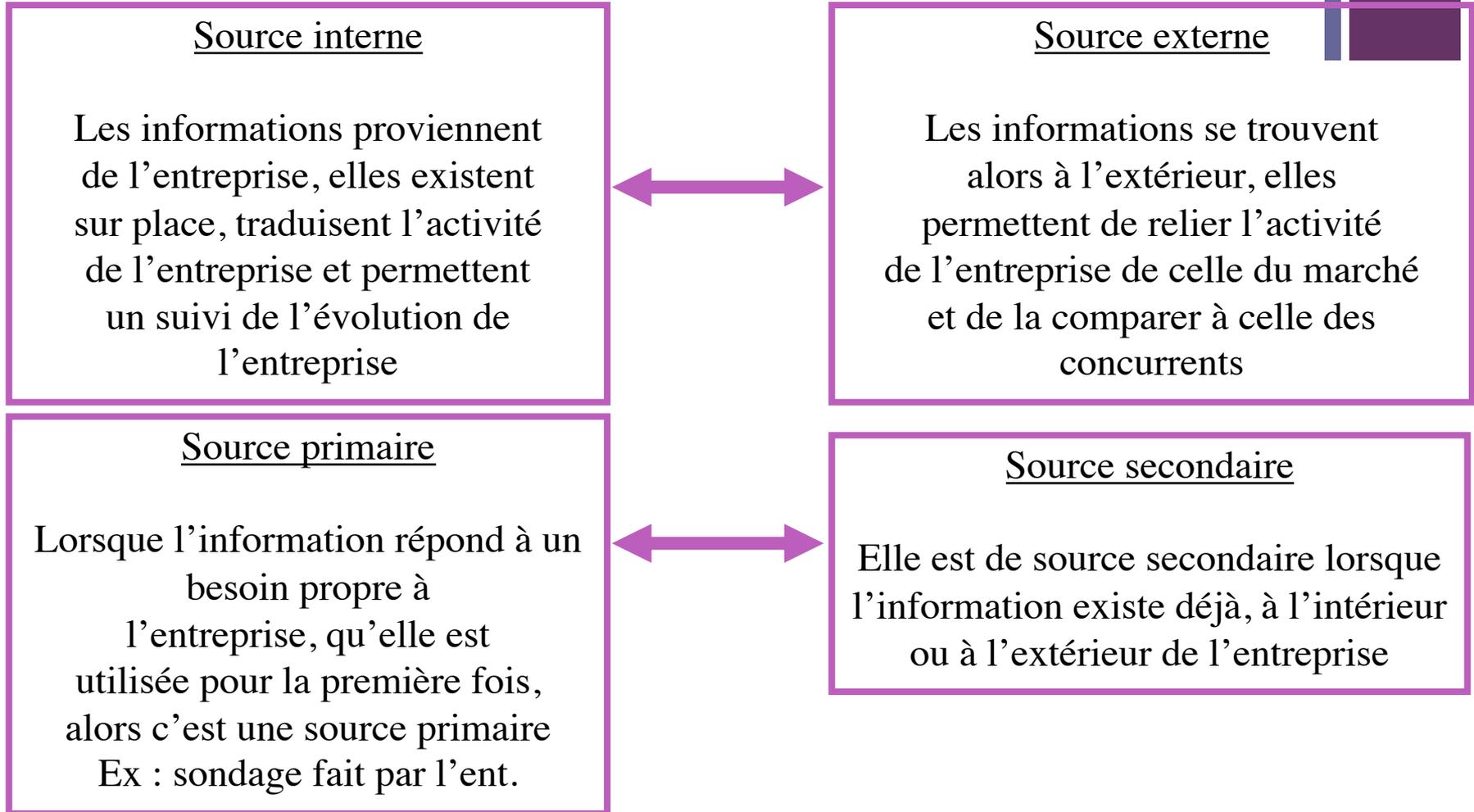
Cette écoute doit lui fournir des données (signes, faits, etc...) c'est-à-dire des informations qui lui permettront de :

- Saisir des opportunités
- Réagir aux menaces de la concurrence



+1 – Le système d'information mkt

■ Les sources d'information



2 – Les différents types d'étude

ETUDES DOCUMENTAIRES

Externes

Presse
Syndicats
CCI
Organismes
Banques de données
Panels

Internes

Statistiques
Fichier clients
Études antérieures
Personnel
publications

ETUDES SUR LE TERRAIN

Quali

Motivations
Comportements
Besoins
Freins

Quanti

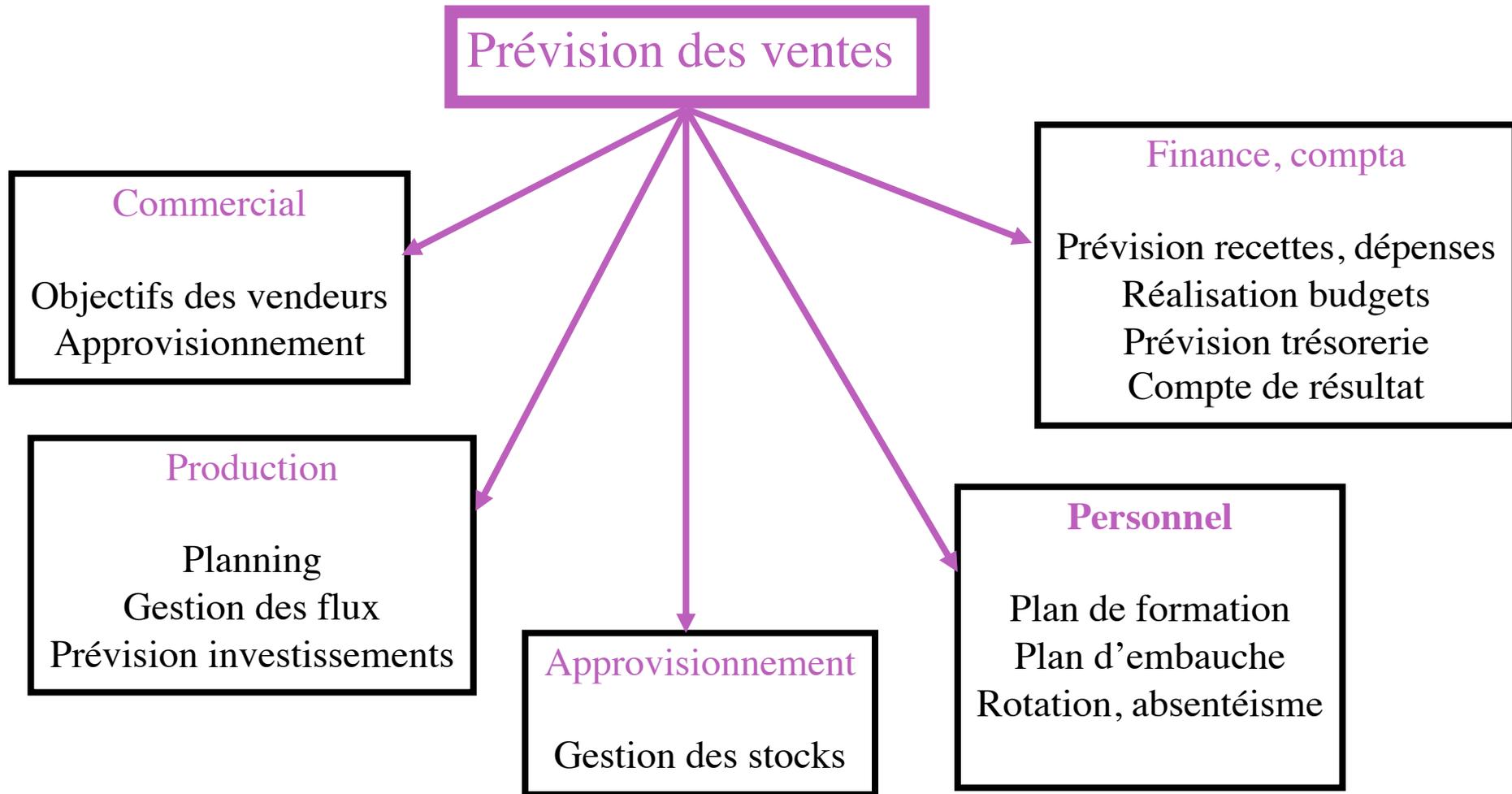
Données chiffrées
Extrapolations
Segmentation



- 1 – Intérêt
- 2 – Méthodes fondées sur l'analyse du passé
- 3 – Méthodes tournées vers le futur

7 – La
prévision de
la demande

1 – Intérêt



2 – Méthodes fondées sur l'analyse du passé

METHODES INTERNES

Méthodes quanti fondées. Elles ont pour objectif d'éliminer la dépréciation monétaire, de rechercher des tendances, de prendre en compte des variations et d'extrapoler ces résultats pour l'avenir

METHODES EXTERNES

Ces méthodes s'attachent à rechercher des facteurs explicatifs autres que le temps, comme les indices, les indicateurs d'élasticité et les méthodes analogiques

3 – Méthodes tournées vers le futur

LES REPRESENTANTS

Personnes au contact du marché qui sont le mieux à même de définir son évolution et donc d'estimer les ventes futures.

LES CLIENTS

Les prévisions peuvent être établies à partir des intentions d'achat des consommateurs et à partir de simulations du comportement.



- 1- le produit concept
- 2- qualité, normes et labels
- 3- le packaging
- 4- la marque
- 5- les stratégies de produit

2ème Partie

Le Produit



- 1 – Définition
- 2 - Classification
- 3 – Cycle de vie

1 – Le
concept de
produit

1 – Définition

Le produit désigne ce qu'offre l'entreprise
au consommateur pour le satisfaire

Caractéristiques d'un produit

Technique

Mkt

Fonction
remplie
*laver le
linge*

Performances
900 t/m

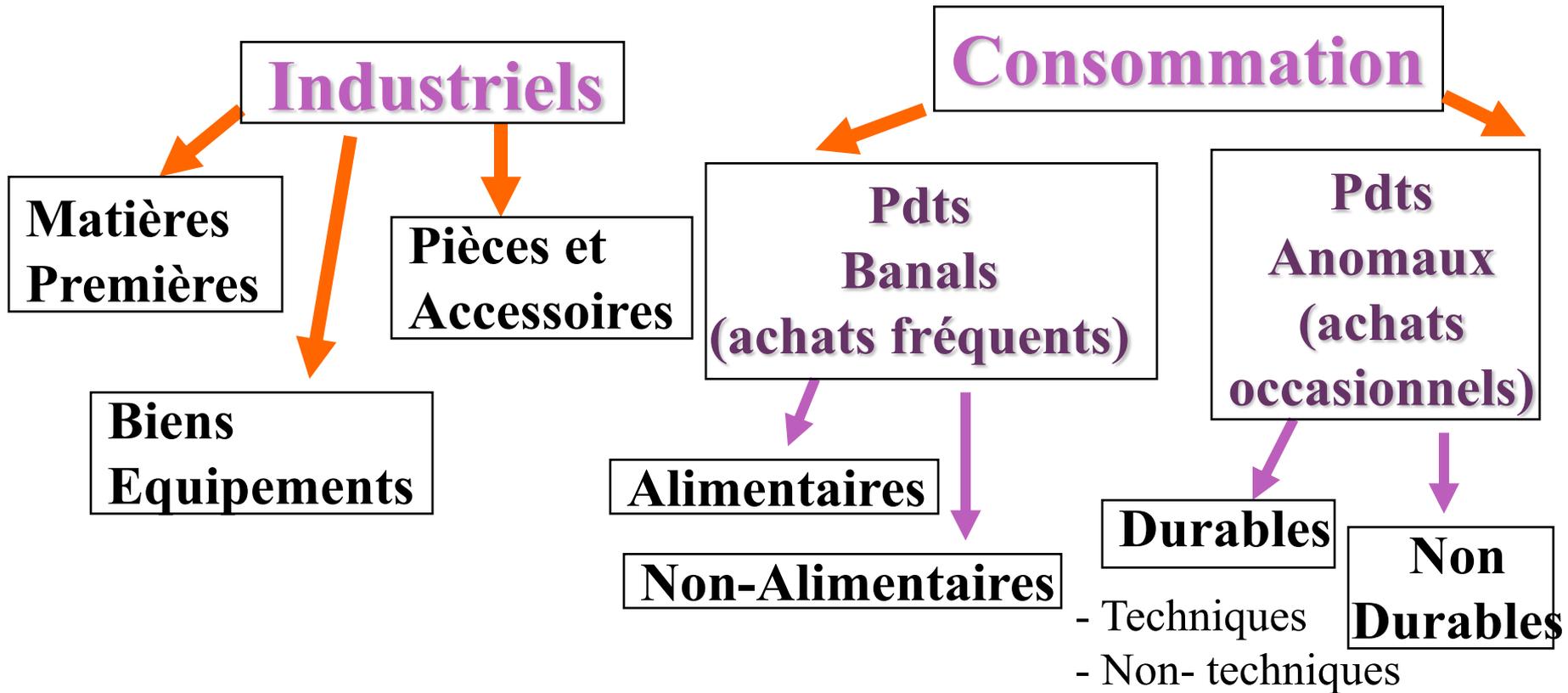
Composants
Aluminium

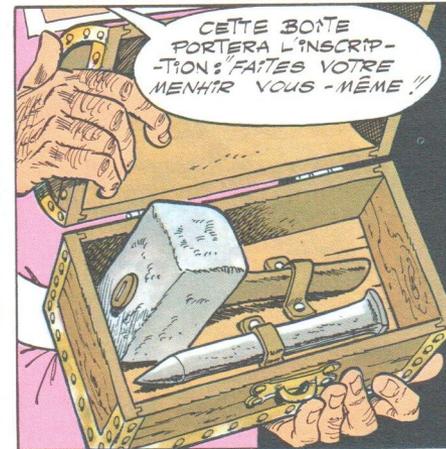
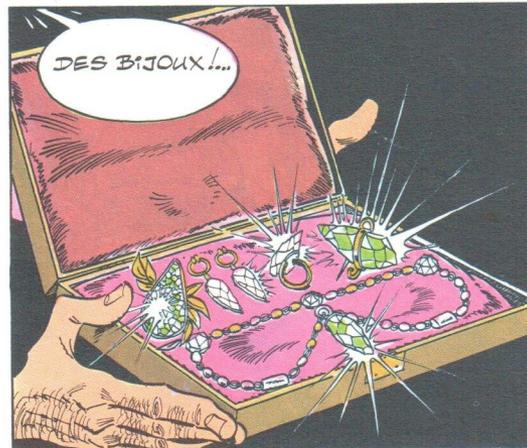
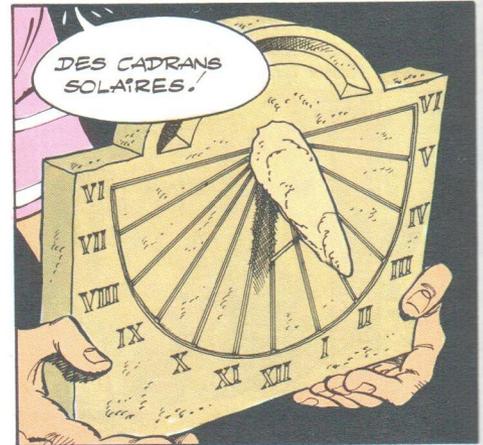
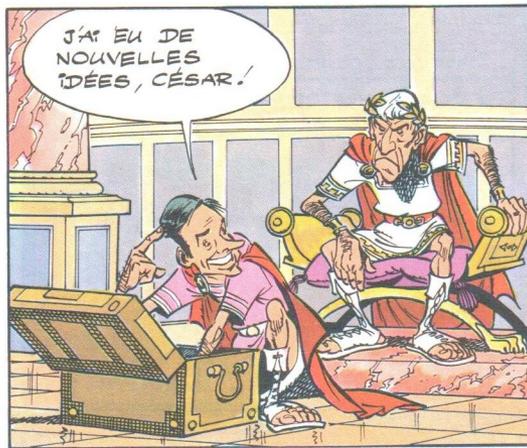
Image
symbolistique
rêve américain

Marque
emballage
stylique

Service
associé
7/7

+ 2 – Classification des produits

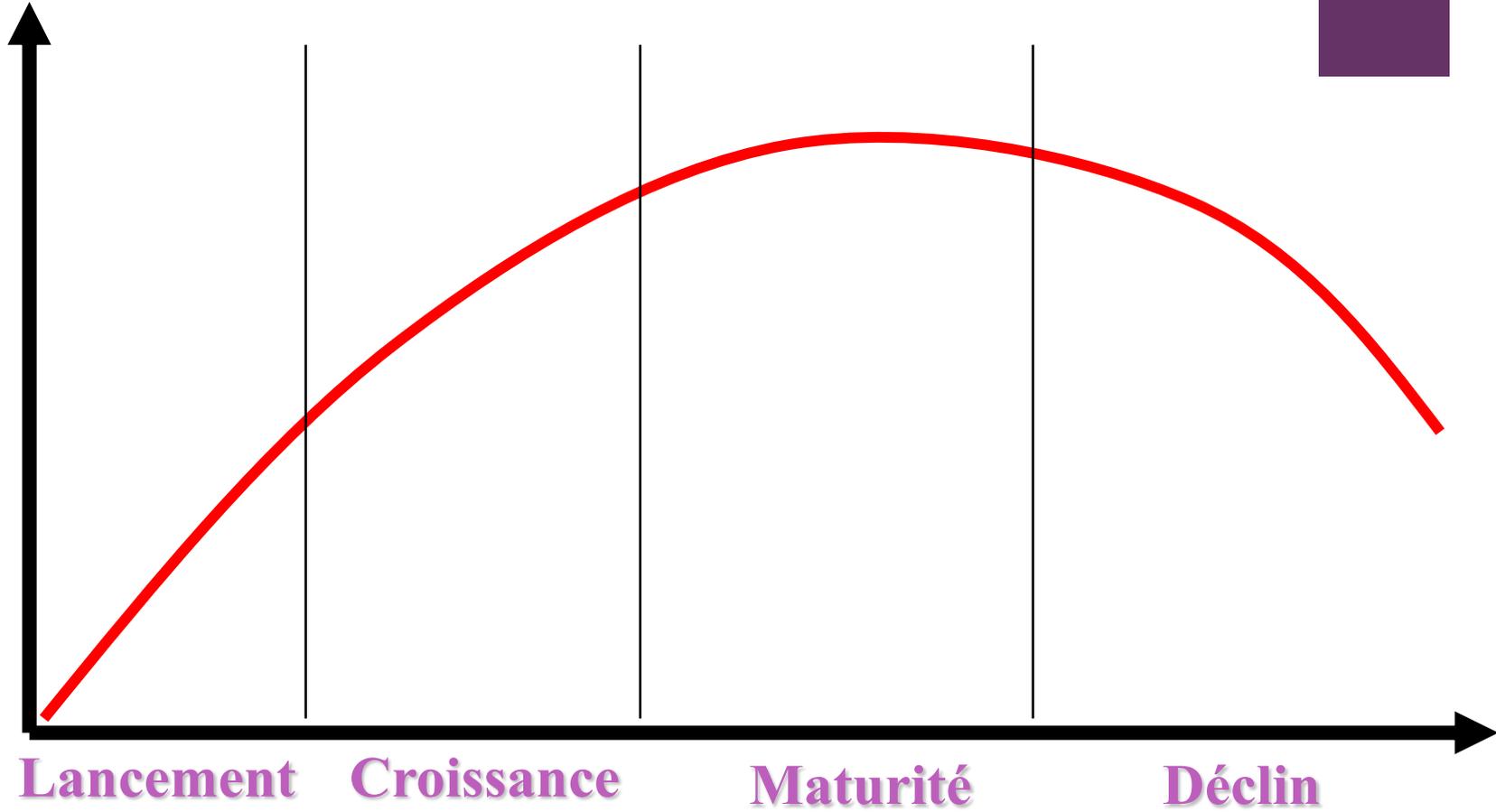




+

3 – Le cycle de vie

88



Recherche

Lancement

Croissance

Maturité

Déclin

3 – Le cycle de vie

	Produit	Prix	Communication	Distribution	Objectifs
Lancement	Version de base Gamme limitée	Élevé (écrémage) ou faible (pénétration)	Invest. Important tous média et hors média	Exclusive, sélective ou intensive	Notoriété
Croissance	Élargissement de gamme	Baisse	Importante pour rester leader	Maximum de point de vente	Conquête parts de marché
Maturité	Modification repositionnement	Alignement	Maintien	Intensive	Accroître profits
Déclin	Modification et relance / abandon	Augmentation avec modification ou promotion	Faible et com de promo	Réduite	Réduire dépenses et éviter stocks



■ Exemples de produits





■ Exemples de produits



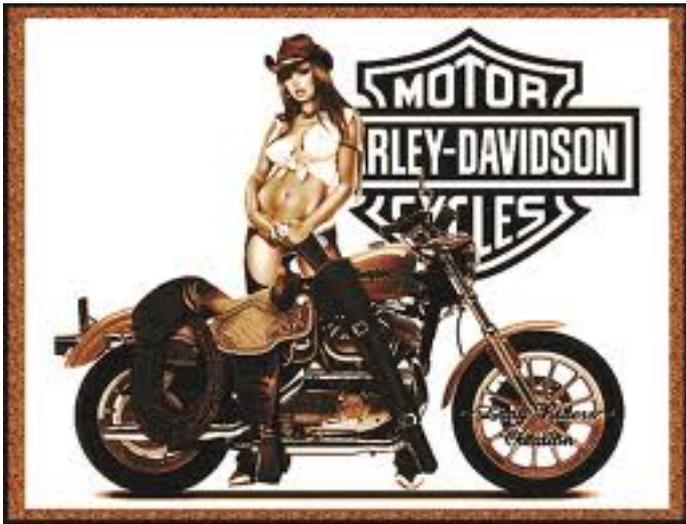
Ceci est un bien (achat)



Ceci est un service (location)



- Exemples de produits



Ce n'est pas qu'une moto (dimension symbolique)



Adidas Climacool en série Limitée
(pour les Happy few)



■ Exemples de produits : la création de concepts





- 1 – La démarche qualité totale
- 2 – Les normes
- 3 – Les autres signes de la qualité

**2 – Qualité,
normes et
labels**

+ 1 – La démarche qualité totale

📄 ZERO DEFAULT

📄 ZERO PANNE

📄 ZERO STOCK

📄 ZERO PAPIER

📄 ZERO DELAI

📄 ZERO ACCIDENT

📄 ZERO MEPRIS

KAN BAN



Définition

C'est une spécificité technique d'un produit ou d'un service élaborée par un consensus entre toutes les parties intéressées et approuvée par un organisme reconnu

Intérêts

Pour le consommateur

Qualité
Sécurité
Interchangeabilité
comparaison

Pour les entreprises

Atout mkt
Réduction des coûts
Facteur d'innovation
Ouverture des marchés

Pour les pouvoirs publics

Abolition des barrières techniques
Meilleure gestion des ressources du pays
Référence technique

+

2 – Les normes

97

LES NORMES FRANÇAISES



Délivrées par l'AFNOR

La marque NF  pour les produits industriels et de consommation

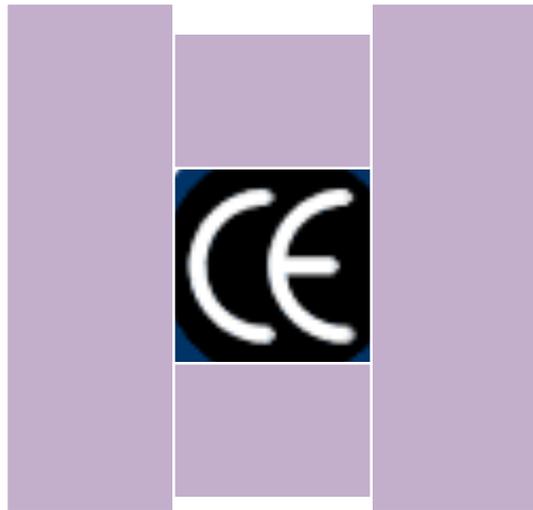
La marque NF Environnement  pour les produits écologiques

La marque NF Agro-alimentaire  pour les produits agro-alimentaires

La marque NF Service  pour les services

LES NORMES EUROPENNES

Délivrées par l'AFNOR



Les produits industriels conformes aux exigences des directives européennes portent les initiales CE

LES NORMES INTERNATIONALES

Délivrées par l'ISO



Les produits conformes aux exigences des directives internationales portent les initiales ISO

3 – Les autres signes de la qualité

Labels agricoles





- 1 – Les fonctions de l’emballage
- 2 – L’étiquetage

3 – Le
Packaging

+ 1 – Les fonctions de l’emballage ¹⁰¹

- Contenir le produit
- Protéger le produit
- Conserver le produit
- Faciliter le transport

FONCTIONS TECHNIQUES

FONCTIONS MARKETING

- Attirer le consommateur
- Identifier le produit
- Informer le consommateur
- Véhiculer une image
- faciliter l ’utilisation

+

COUVERCLE

102

MATERIAUX
FORME

CONTENU
RECETTES

POLICE

ETIQUETTE

PRIX

*Positionnement: les bonnes confitures que faisait
ma grand-mère*

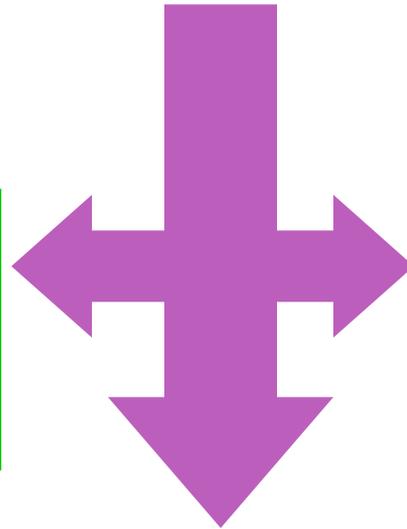






2 – L'étiquetage

**ROLE
LEGAL**



**ROLE DE
COMMUNICATION
ET
D'INFORMATION**

**ROLE DANS
LA GESTION
DU POINT
DE VENTE**



1 – Le concept

2 – Les différentes catégories

4 – La
Marque

+

1 – Le concept

UNE MARQUE PEUT ETRE :

🌐 Un son, une phrase musicale



🌐 Une image de synthèse



🌐 Un nom Patronymique



🌐 Un nom Géographique



🌐 Un nom Fantaisiste



+

1 – Le concept

UNE MARQUE PEUT ETRE :

 **Un ensemble de mots**



 **Une combinaison de lettres et/ou chiffres**



BNP PARIBAS



 **Une forme géométrique**



 **Un dessin**



 **Une lettre**



+

exemple



OBÉLIX
ET COMPAGNIE

The logo features the word "OBÉLIX" in a large, bold, blue, sans-serif font. The letter "O" is a simple circle. The "É" has a small accent above it. The "L" is stylized with a white outline. Below "OBÉLIX" is the phrase "ET COMPAGNIE" in a smaller, bold, black, sans-serif font. The entire logo is set against a white background.

+

1 – Le concept

109

CRITERES DE LA MARQUE

La marque doit être

- © **prononçable**
- © **mémorisable**
- © **évocatrice**
- © **internationale**
- © **déclinable**

La marque ne doit pas être

- © **générique**
- © **déceptive**
- © **contraire aux
bonnes mœurs**

+

1 – Le concept



+

1 – Le concept

111

LES FONCTIONS DE LA MARQUE

Pour l'entreprise

Communiquer une image
Différencier le produit
Véhiculer l'image de
l'entreprise

Pour le consommateur

Identifier le produit
Sécuriser le consommateur
S'identifier à un style de vie

+2 – Les différentes catégories de marques

PRODUCTEURS

- MARQUE-PRODUIT
- MARQUE GLOBALE
- MARQUE-GAMME
- MARQUE-OMBRELLE
- MARQUE-CAUTION

DISTRIBUTEURS

- PDT GENERIQUE
- MARQUE-ENSEIGNE
- MARQUE SPECIFIQUE
- CONTREMARQUE

culture[®] 

3 – Le positionnement

- 🌐 Se différencier de la concurrence
- 🌐 Occuper un créneau (ou une niche) libre
- 🌐 Donner une image propre au produit



1919-1921



1919-1959



1932-1935



1959-1966



1966-1984



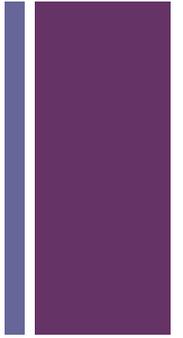
1985-2008



2009-2016



2017



1976

1977

1995

1998

2001

2007

2015



- 1 – Les différentes catégories
- 2 – La politique de gamme

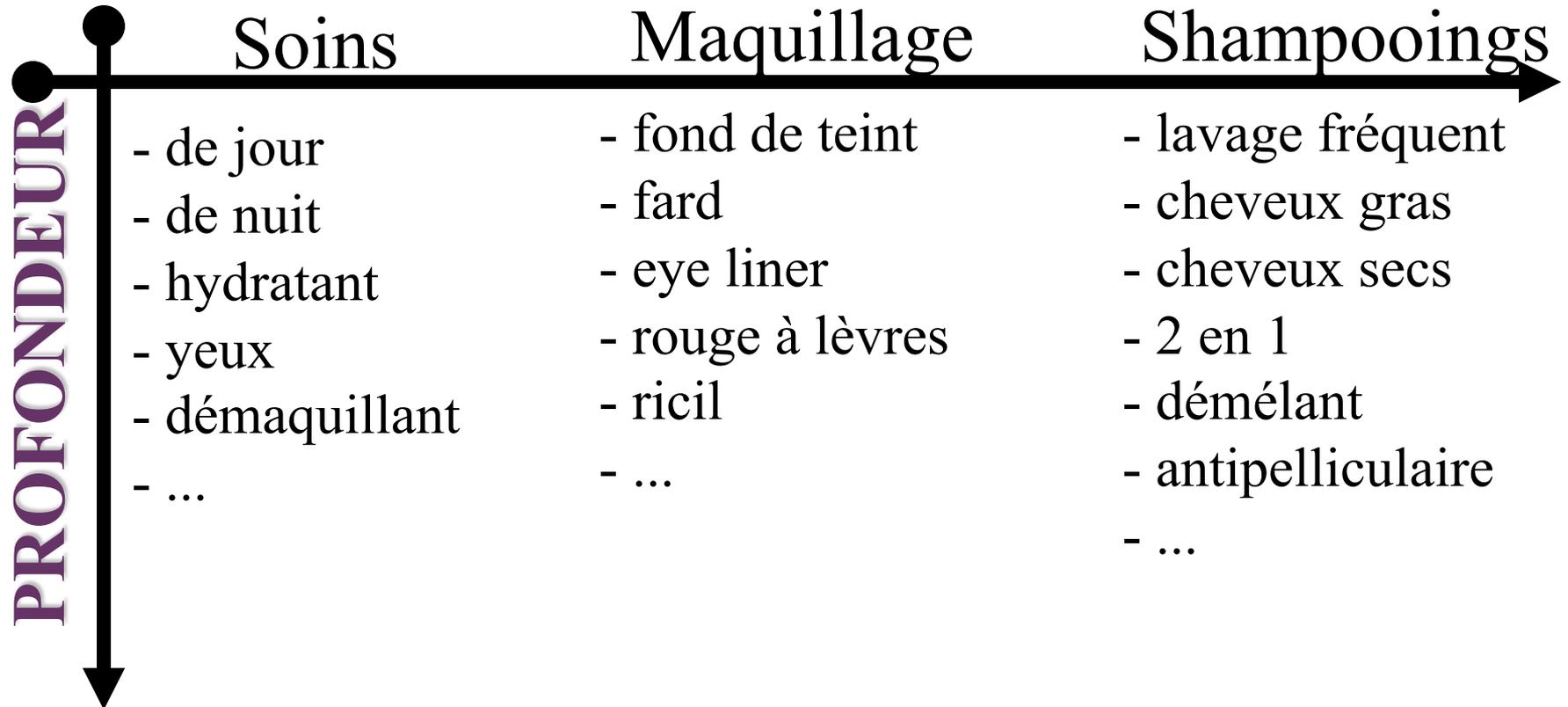
5 – Les
stratégies de
produit

1 – Les différentes catégories

Stratégie	Caractéristiques	Exemple
Imitation	L'entreprise occupe la même place qu'un concurrent	
Différenciation	Différencier le produit ou la marque des concurrents -par une action sur une caractéristique du produit -Par une action sur l'image du produit	
Innovation	L'entreprise cherche une nouvelle réponse aux attentes des consommateurs et définit un nouveau produit et donc rénove son mkt mix	

+ 2 – Les politiques de gamme

LARGEUR



+ 2 – Les politiques de gamme





- 1- les contraintes économiques
- 2- les décisions

3ème Partie

Le Prix

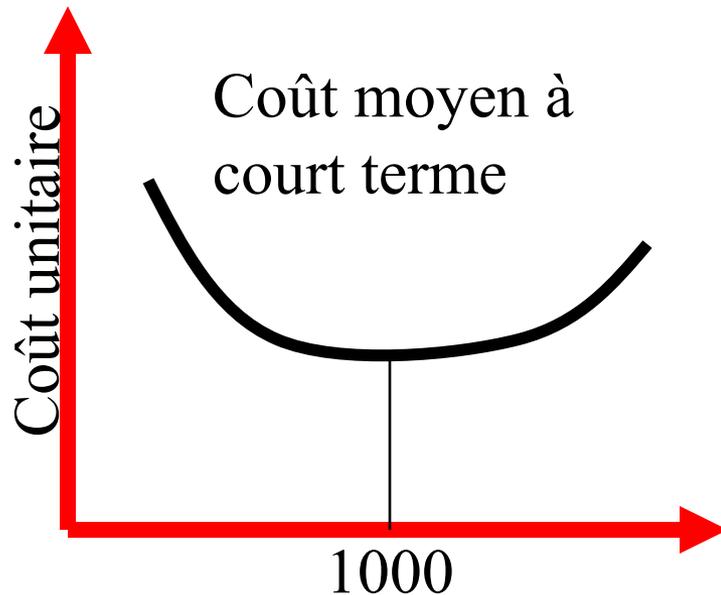


1 – Les coûts

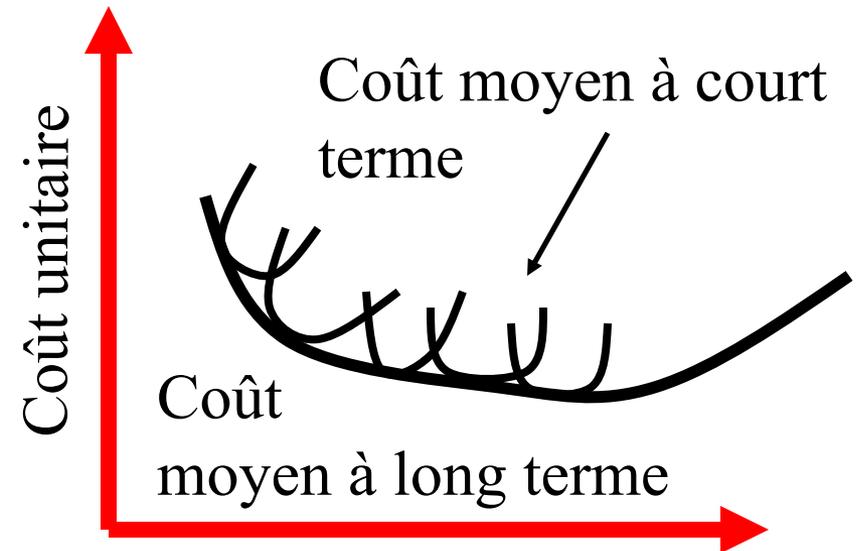
2 – La gestion du rapport qualité prix

1 – Les
contraintes
économiques

COÛTS ET VOLUME DE PRODUCTION



Quantité produite/jour



Quantité produite/jour

2 – La gestion du rapport Q/P

PRIX

Elevé

Moyen

Bas

1 – Stratégie du luxe	2- Stratégie du rapport Q/P supérieur	3- Stratégie du cadeau
4- Stratégie de surprime	5- Stratégie du milieu de gamme	6- Stratégie du bon rapport Q/P
7- Stratégie d'exploitation	8- Stratégie de la fausse économie	9- Stratégie d'économie

QUALITE

Basse Moyenne Elevée



3 – La sensibilité aux prix

- * Originalité du produit
- * Connaissance des produits de substitution
- * Facilité de comparaison
- * Poids de la dépense
- * Poids du prix dans le coût total
- * Partage des coûts
- * Achats déjà amortis
- * Qualité perçue
- * Stockage

+

ELASTICITE D / P

$$\boxed{\text{Elasticité}} = \frac{\% \text{ de modification de la demande}}{\% \text{ de modification du prix}}$$

d / p



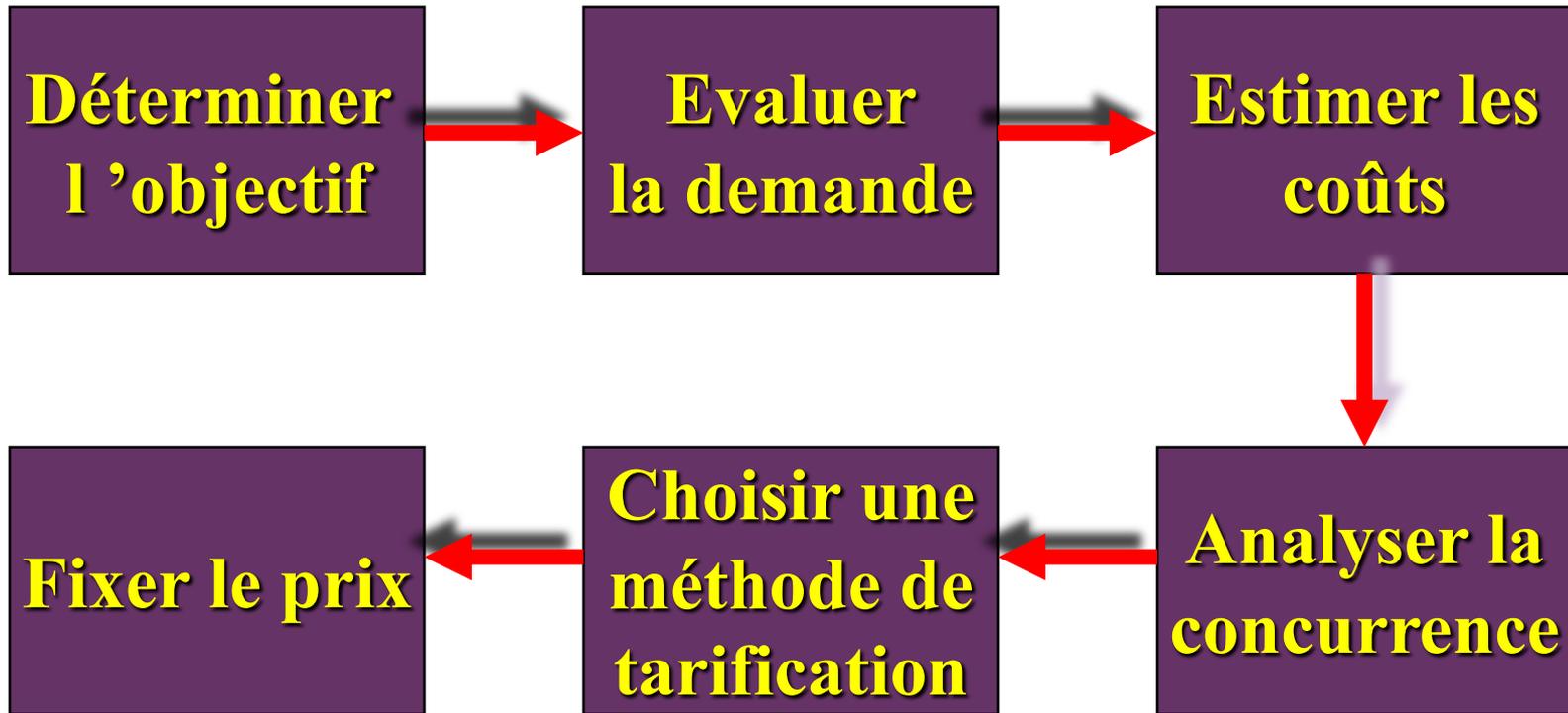
- 1 – Les étapes
- 2 – Les objectifs
- 3 – Les Variables
- 4 – Les méthodes

2 – Les
décisions





1 – Les étapes pour déterminer un prix



+

2 – Les objectifs

129

&La SURVIE

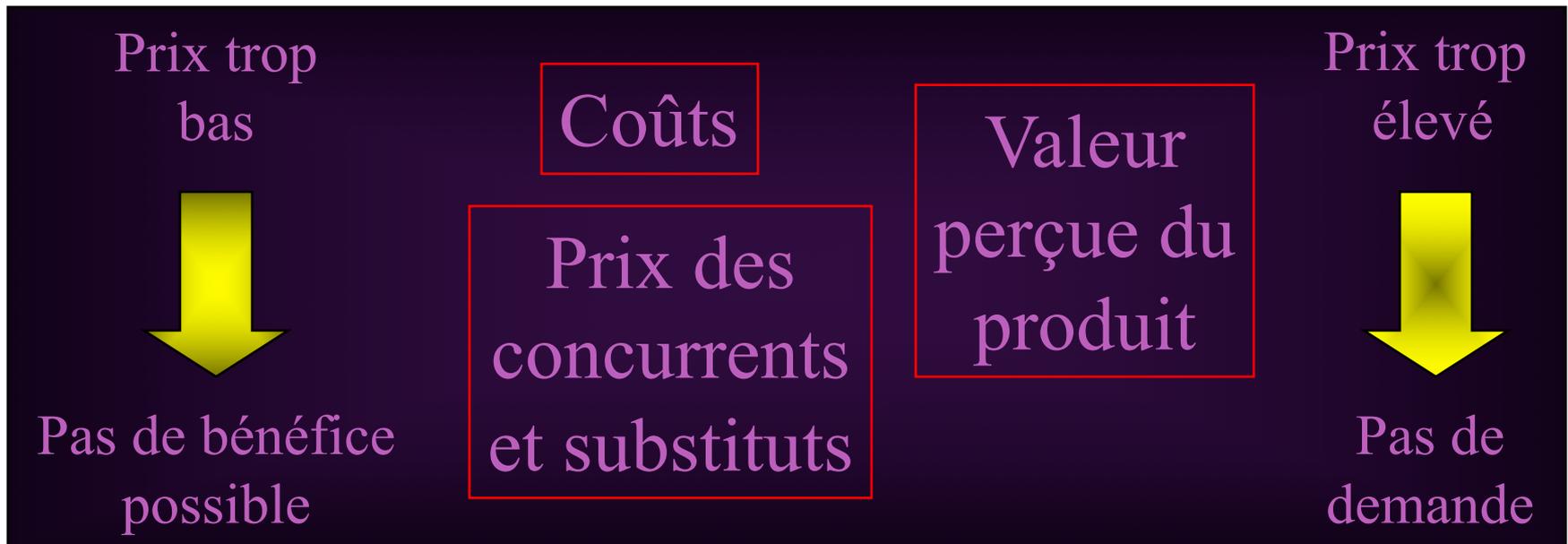
&La MAXIMISATION DU PROFIT

&La MAXIMISATION DE LA PART
DE MARCHÉ

&L 'ECREMAGE

&La RECHERCHE D 'IMAGE

+ 3 – Les variables de fixation d'un prix





4 – Les méthodes

- \$ **COUT PLUS MARGE**
- \$ **TAUX DE RENTABILITE SOUHAITE**
- \$ **VALEUR PERCUE**
- \$ **PRIX A LA VALEUR**
- \$ **PRIX DU MARCHE**
- \$ **PRIX DE SOUMISSION**



- 1- l'appareil commercial français
- 2- le point de vente
- 3- la politique de distribution
- 4- la force de vente
- 5- la relation commerciale

4ème Partie

La Distribution

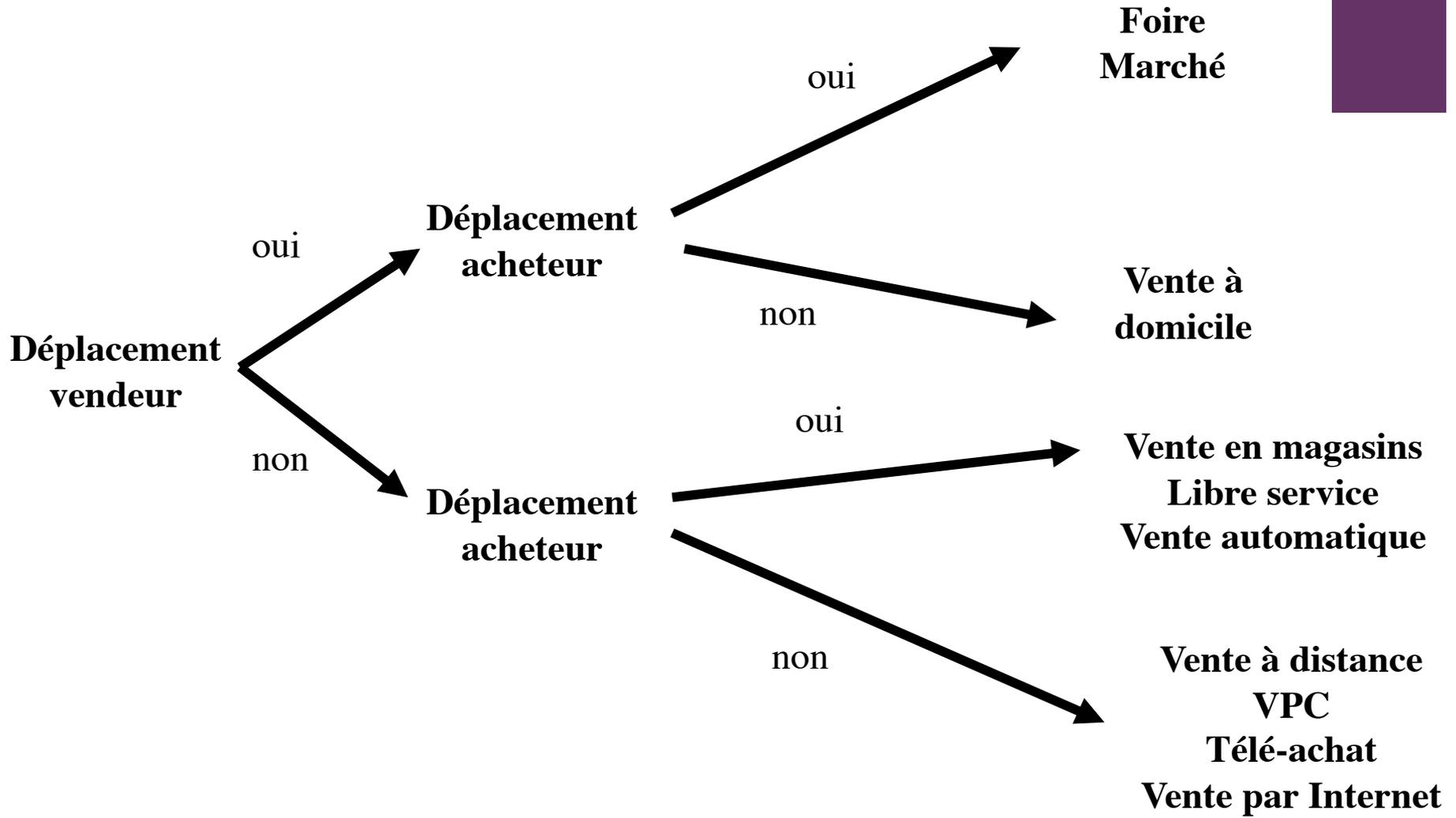


- 1 – Les méthodes de vente
- 2 – L'organisation commerciale

1 – l'appareil
commercial
français



1 – Les méthodes de vente





1 – Les méthodes de vente

- Vente itinérante
- Vente à domicile
- Vente automatique
- Vente en magasin
- Vente à distance



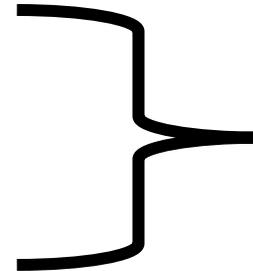
1 – Les méthodes de vente

• Vente itinérante

Marchés

Foires

Vendeurs ambulants



3% du commerce de détail

Déclin inéluctable dans les années 70

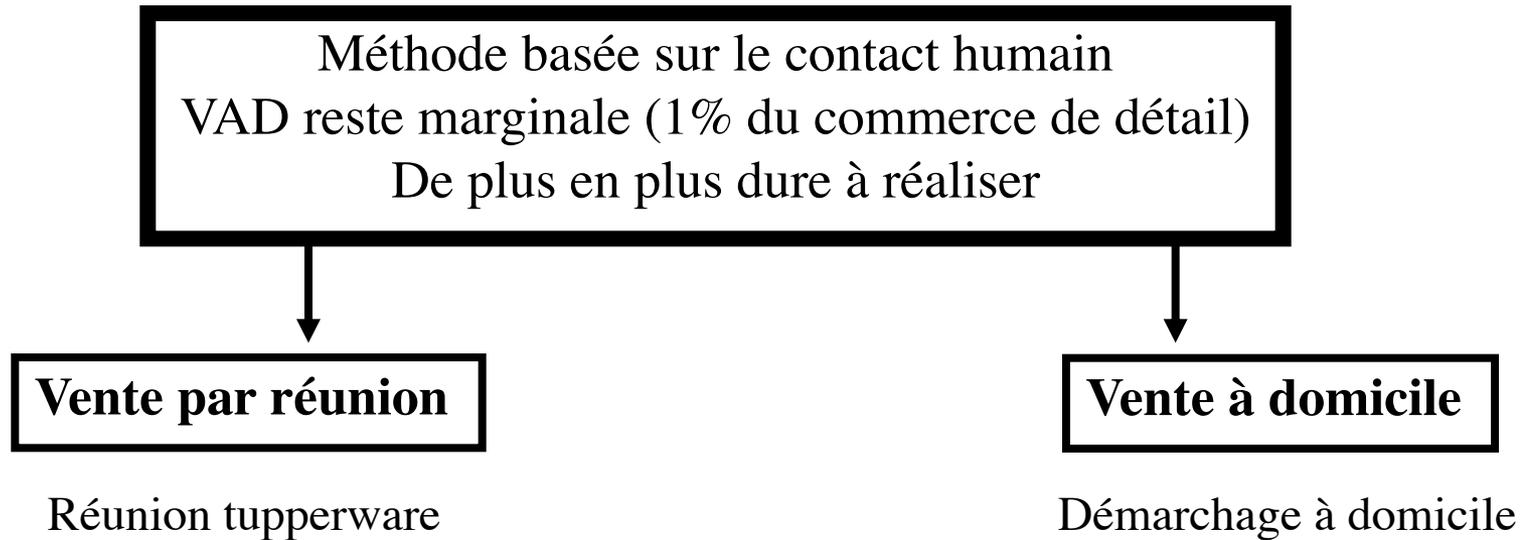


Regain d'activité depuis les années 90 pour « réhumaniser les sites urbains »



1 – Les méthodes de vente

• Vente à domicile



!!!! Vente « boule de neige ou pyramidale interdite en France

• Vente automatique

Installation de distributeurs
Méthode très marginale (0,05 %)
Tentative de dynamiser le marché

Café, boissons
Confiseries
Billetteries

Préservatifs
Jeans
Alimentation
Pains
Fleurs
Fruits

+ 1 – Les méthodes de vente

• Vente en magasin

Plus de 90% du commerce de détail

Libre service

Hypermarchés (plus de 2500 m²)
Supermarchés (entre 400 et 2500 m²)
Supérettes (moins de 400 m²)
Grandes surfaces spécialisées (GSS)
Magasins d'usine
Libres service de gros (cash and carry)

Formules mixtes

Les magasins populaires
Les grands magasins

Magasins traditionnels

Commerce traditionnel de proximité
Méthode inverse du libre service

+ 1 – Les méthodes de vente

• Vente en libre service : hypermarchés

Caractéristiques

- Concept français de 1963 (1^{er} carrefour à Ste Geneviève des Bois)
- Croissance de ce concept fulgurante (en 1998, 1105 Hyper en France)
- Représente 25% des ventes en magasins

Raisons du succès

- Croissance parallèle à l'équipement des foyers en automobile
- Bas niveau de prix
- Étendue de l'offre la plus large des points de vente

Perspectives

Phase de maturité : plus de création de nouveaux hyper

- réglementations limitant ces magasins
- concept généraliste en concurrence avec les hard et les gss
- saturation d'emplacements

1 – Les méthodes de vente

- Vente en libre service : hypermarchés

Enseignes	Nbre de magasins
Leclerc	376
Carrefour	130
Auchan Mammouth	128
Géant Rallye Casino	117
Continent Champion	117
Intermarché	85
Cora	57
Hyper U	32

1 – Les méthodes de vente

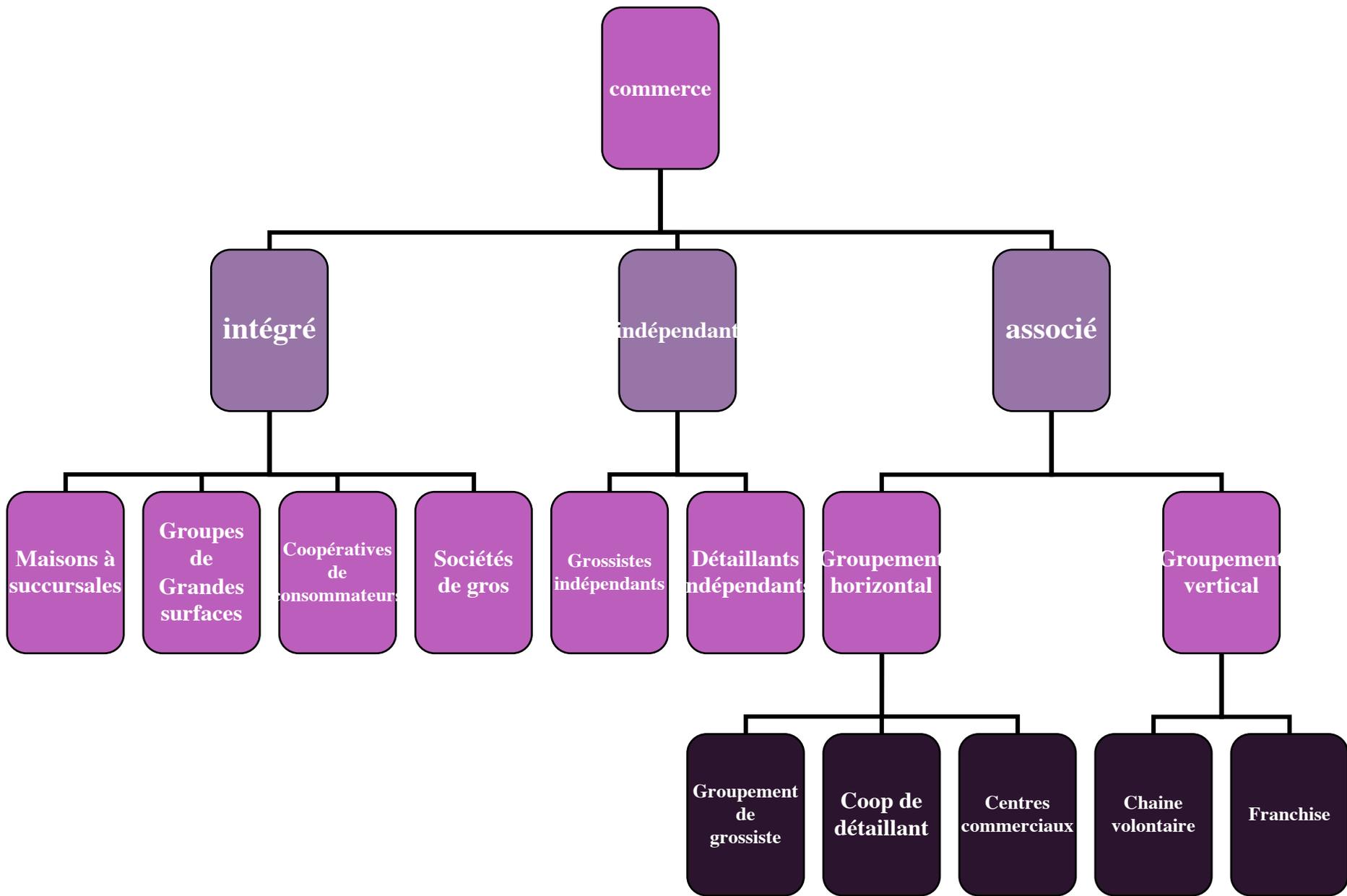
- Vente en libre service : hypermarchés

LES PLUS GRANDS HYPER	SURFACE
Carrefour Portet sur Garonne (31)	25 000
Carrefour Villiers en Bière (77)	23 000
Carrefour Vitrolles (13)	21 966
Carrefour Aulnay sous Bois (93)	20 000
Carrefour Claye Souilly (77)	18 000
Géant Casino Marseille (13)	18 000
Auchan Bordeaux (33)	17 000
Auchan Vélizy (78)	16 000



- 1 – Le commerce intégré
- 2 – Le commerce indépendant
- 3 – Le commerce associé

**2 – les formes
d'organisation
commerciale**



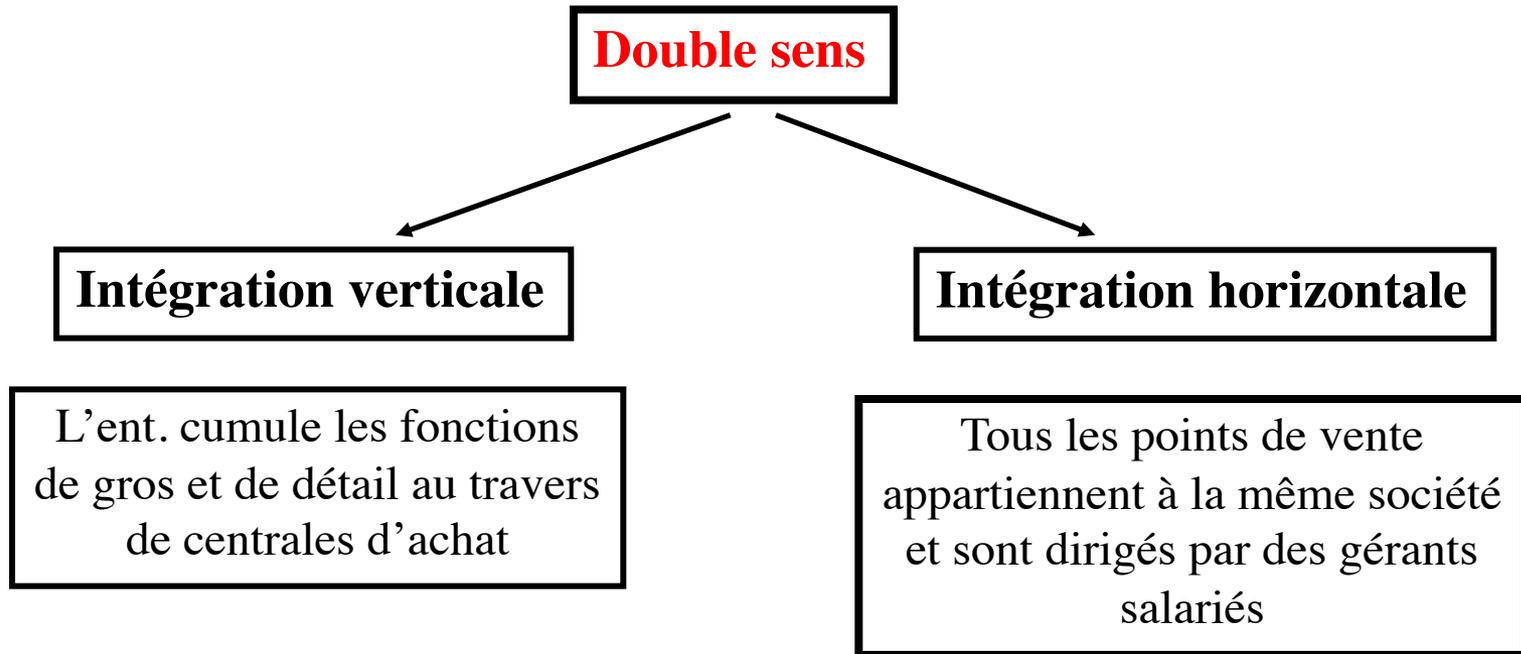


Exemples des différentes formes de commerce

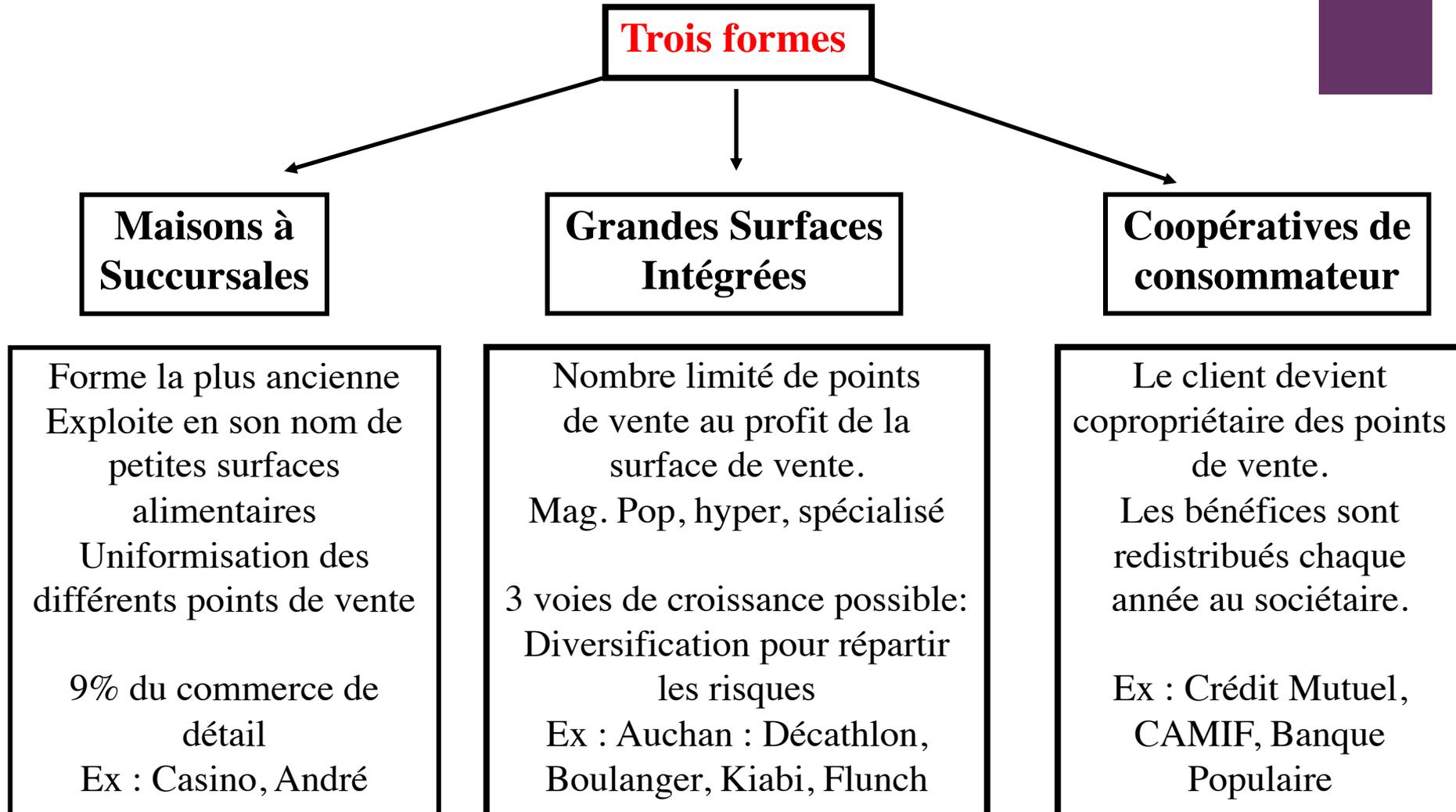
	Intégré	Associé	indépendant
Hypermarchés	Carrefour, Auchan, Géant	Hyper U, Champion, Leclerc	Roure, Action, Super V
Supermarchés	Casino, Aldi, Lidl, Norma, Ed	Super U, Shopi, Intermarché	Suti, BMS, Colruyt
Gds magasins	Galeries Lafayette, Printemps	Nouvelles Galeries	Au Bon Marché La Samaritaine
Mag populaires	Monoprix		
GSS	Decathlon, Castorama	Jardiland, Truffaut, Intersport	Très nombreuses
Petites surfaces	André, Naf-Naf	Prénatal, Nicolas	Très nombreuses

1 – Le commerce Intégré

Définition

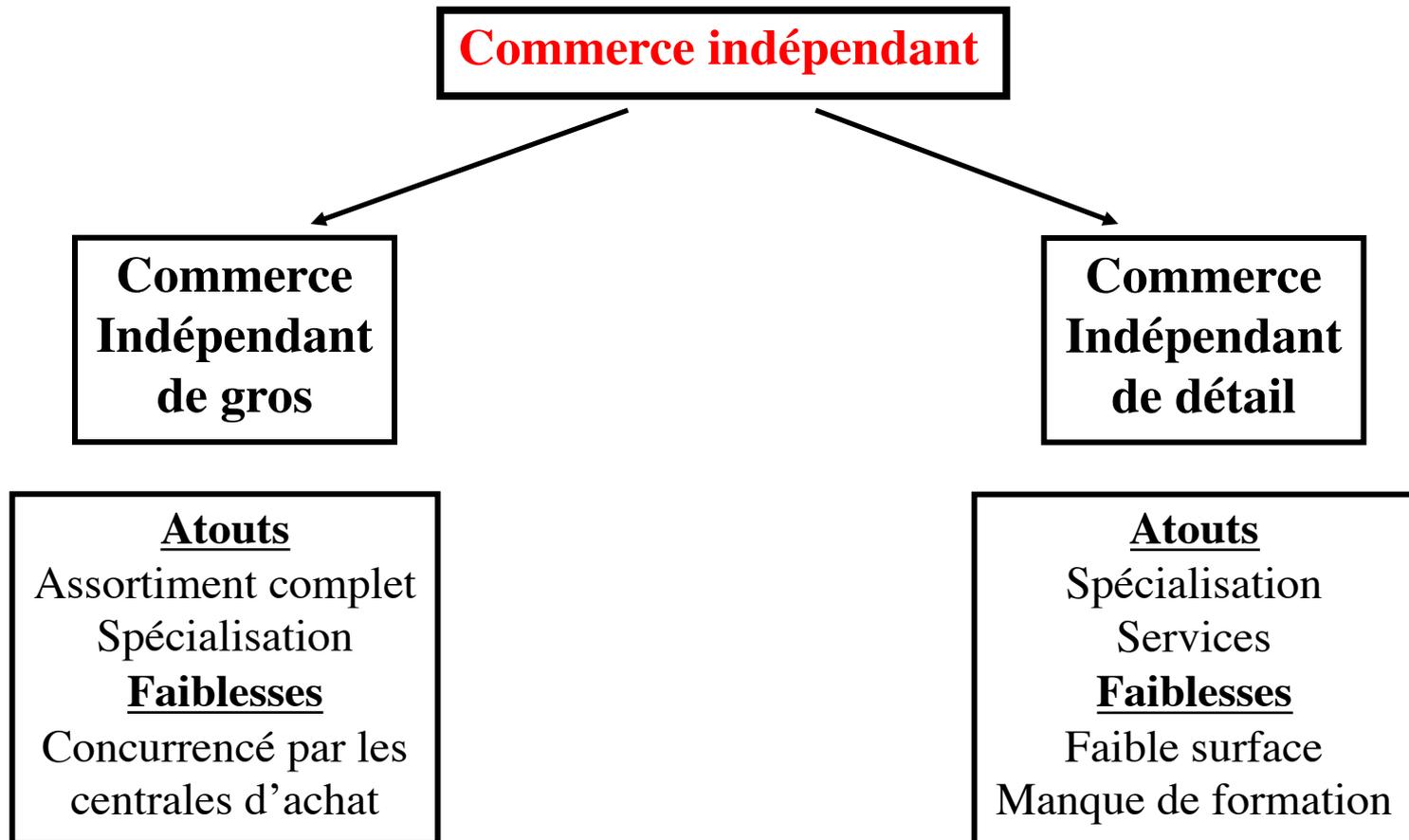


1 – Le commerce Intégré



+ 2 – Le commerce Indépendant

A l'opposé des grands groupes, le commerce indépendant reste majoritaire et résiste encore en ne possédant qu'1 ou 2 points de vente





3 – Le commerce Associé

Comme son nom l'indique, c'est un regroupement d'indépendants qui unissent leurs forces pour bénéficier d'une image nationale, de meilleures méthodes de gestion

Groupements Horizontaux

Groupement de grossistes

L'objectif est d'augmenter leur pouvoir de négociation.
Groupements peu connus
Ex: FDG pour la coiffure

Groupement de détaillants

Principes :
Pas de profits
Volonté d'association
1 homme = 1 voix
Cooptation des sociétaires
Services du réseau

Les centres Commerciaux

MCCI
(Mag. Collect. de Com. Indép.)
La surf. cciale est exploitée en commun par +sieurs commerçants - Echec

Centres commerciaux
cc de proximité : - 5000 m²
cc locaux : 5000-30000 m²
cc régionaux : + 30000 m²
cc de gros : MIN



3 – Le commerce Associé

Comme son nom l'indique, c'est un regroupement d'indépendants qui unissent leurs forces pour bénéficier d'une image nationale, de meilleures méthodes de gestion

Groupements Verticaux

Les franchisés

Chaine Volontaire

Méthode de collaboration entre une entreprise, le franchiseur et plusieurs entreprises, les franchisés pour exploiter un concept commun :

- La propriété de signes de ralliement de la clientèle (marque, logo etc...)
- L'usage d'une expérience et d'un savoir faire
- Une collection de produits

C'est un groupement de grossistes et de détaillants qui mettent leurs forces en commun pour acheter mieux, développer une enseigne

Commune

Ex : SPAR, CATENA

Franchise d'écoulement

Fabrication de Produits

Ex: Yves Rocher

Franchise d'appro.

Centrale d'achat

Jardiland

Franchise de service

Mac Donald's

Franchise industrielle

Coca Cola



- 1 – Le Mix du distributeur
- 2 – L'aménagement du point de vente

2 – le point
de vente



1 – Le mix du distributeur

Commerce indépendant

La Place

Emplacement

Facteur de succès

Zone de chalandise

Zone géo où se

Trouvent les clients

Courbe isochrone:

Courbe géo

Population / Tps depl

Le Produit

Politique

d'assortiment

Largeur / Profondeur

Niveau de service

La Communication

3 niveaux :

National ou régional

Local

Interne au magasin

Le Prix

Facteur essentiel
de concurrence

Différentes
stratégies de prix

+ 2 – L'aménagement du point de vente : le merchandising

Définition

La règle des 5 R

Right item
Right quantities
Right place
Right time
Right price

Ensemble de techniques d'application en vue d'augmenter la rentabilité du point e vente et l'écoulement des produits par une adaptation permanente de l'assortiment aux besoins du marché et par la présentation appropriée des marchandises

+

2 – L'aménagement du point de vente : le merchandising

155

Assortiment

Adapté

Il faut donc
bien connaître
les clients
Adaptation locale

Rentable

Combinaison entre
produits d'appel à faible
marge mais grosse
rotation qui attirent le
client et produits d'achat
moins courant à plus forte
marge qui contribuent
fortement à la rentabilité

Bien Présenté

Doit correspondre à l'image
recherchée et chaque produit
doit disposer d'un espace
suffisant pour être remarqué par
le consommateur.
Le Facing correspond à la
dimension horizontale occupée
par un produit sur un rayon

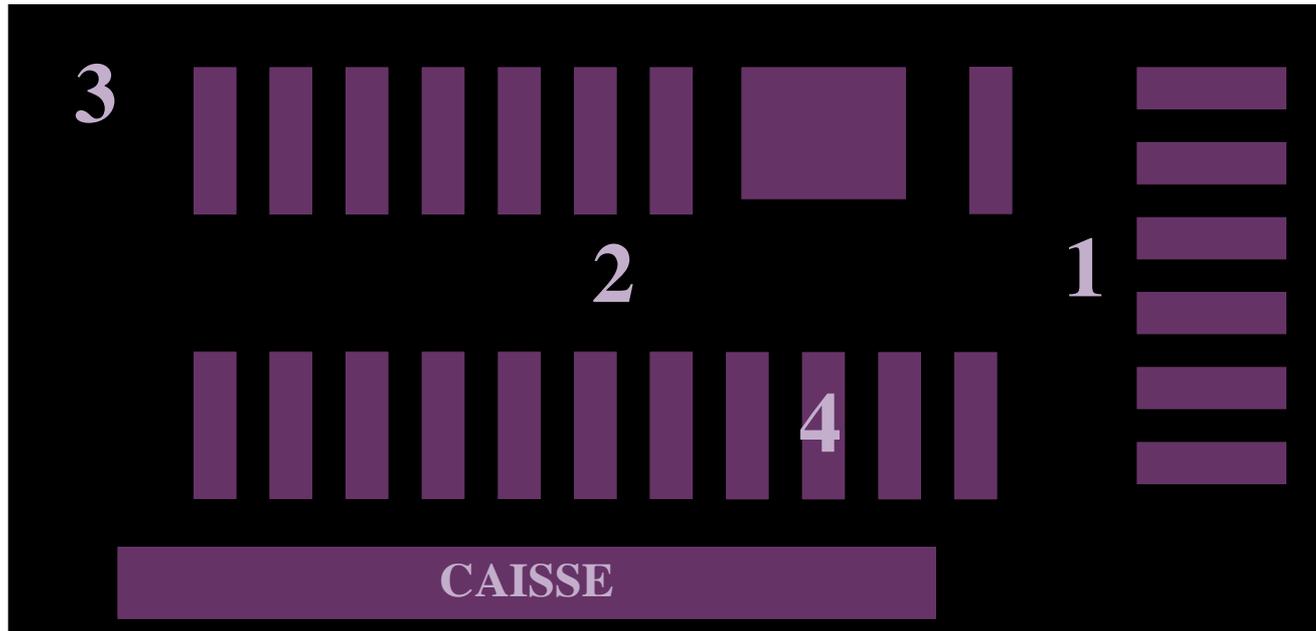


Le facing de ce produit est de :
 $8 \times 3 = 24$ cm ou 3 produits



+ 2 – L'aménagement du point de vente : le merchandising

Aménagement : Le plan masse



- 1 allée pénétrante
- 2 allée centrale
- 3 allée périmètre
- 4 gondoles et TG

+ 2 – L'aménagement du point de vente : le merchandising

■ Objectifs

- Pour le producteur, il s'agit de mettre en valeur ses produits aux dépens de ceux de la concurrence
- Pour le distributeur, il s'agit d'optimiser la surface de vente et d'augmenter la rentabilité du rayon

■ Agencement des rayons

- Le distributeur cherche à faire circuler les clients dans le magasin
- Le distributeur cherche à mettre en avant les offres promotionnelles (TG)
- Le distributeur cherche à attirer le client au fond du magasin.



- 1 – Les fonctions de distribution
- 2 – Les circuits de distribution
- 3 - les stratégies de distribution

3 – la
politique de
distribution



1 – Les fonctions de distribution

■ La distribution physique

Cela implique trois fonctions:

- Le transport : acheminement, manutention et logistique
- L'assortiment : choix des pdts adaptés aux clients, transformation des lots de production en lots de vente
- Le stockage des produits : conservation

■ Les services

Cela implique trois domaines :

- Services matériels : livraison, installation, reprise, SAV
- Présentation et promotion : mise en valeur, affichage des prix, démonstration, conseils
- Services financiers : remises, crédits, délais de paiement

+

2 – Les circuits de distribution

La longueur d'un circuit de distribution désigne le nombre de niveaux existants entre le producteur et le consommateur

Circuit direct

Entreprise



Consommateur

Circuit court

Entreprise



Détaillant



Consommateur

Circuit long

Entreprise



Grossiste



Détaillant



Consommateur



3 – Les stratégies de distribution

■ La distribution intensive

Consiste à implanter le produit dans un maximum de points de vente de manière à ce que le produit soit disponible partout.

Exemple: stylo BIC

■ La distribution sélective

Consiste à sélectionner un certain nombre de points de vente selon des critères prédéterminés tels que les compétences, les services proposés et l'image du distributeur.

Exemple : stylo Mont Blanc

■ La distribution exclusive

Consiste à limiter le nombre de points de vente à un nombre très restreint.

Exemple : Dosettes Nespresso



1 – Le processus de vente

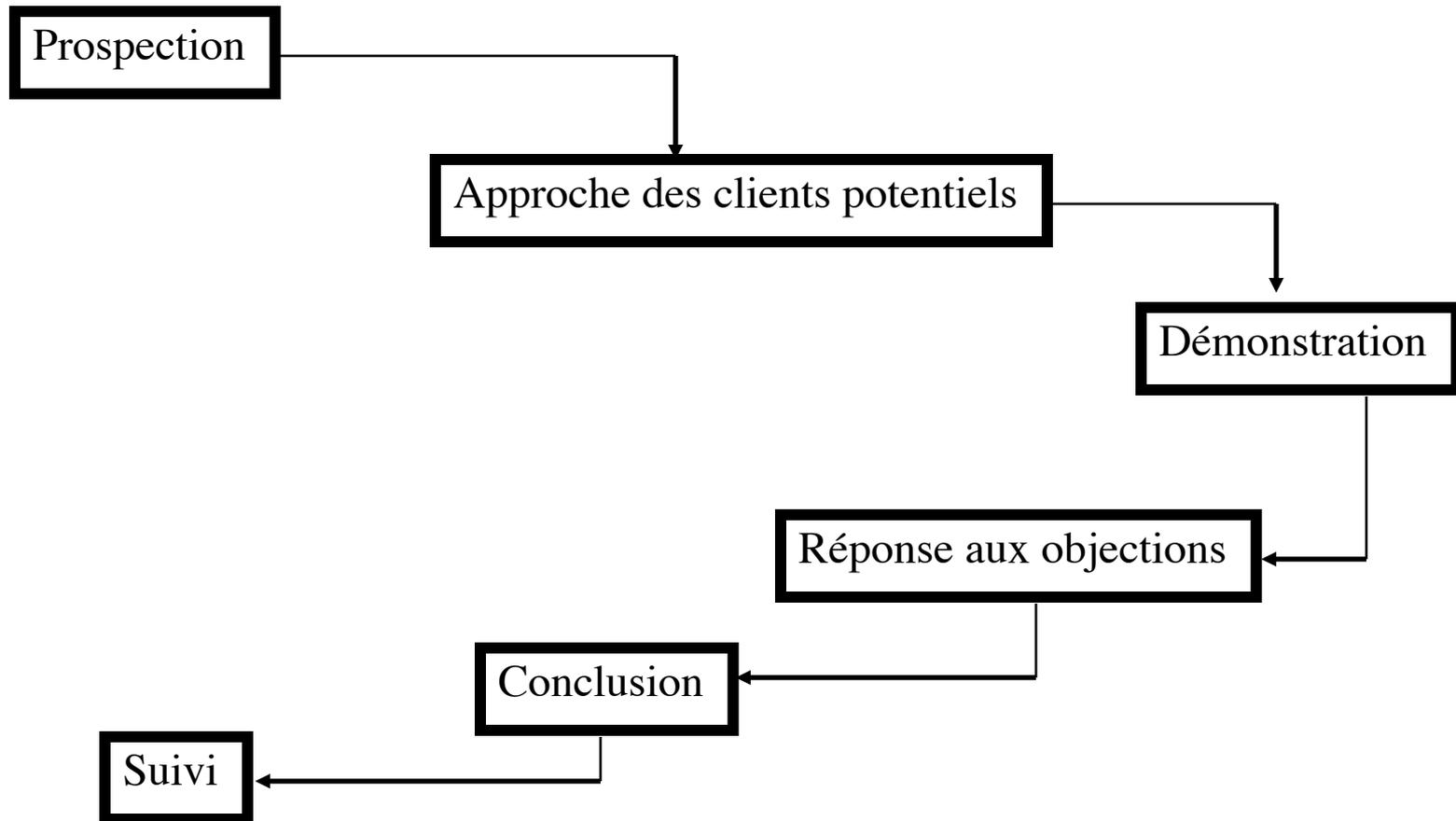
2 – La gestion d'une force de vente

3 – la force
de vente



1 – Le processus de vente

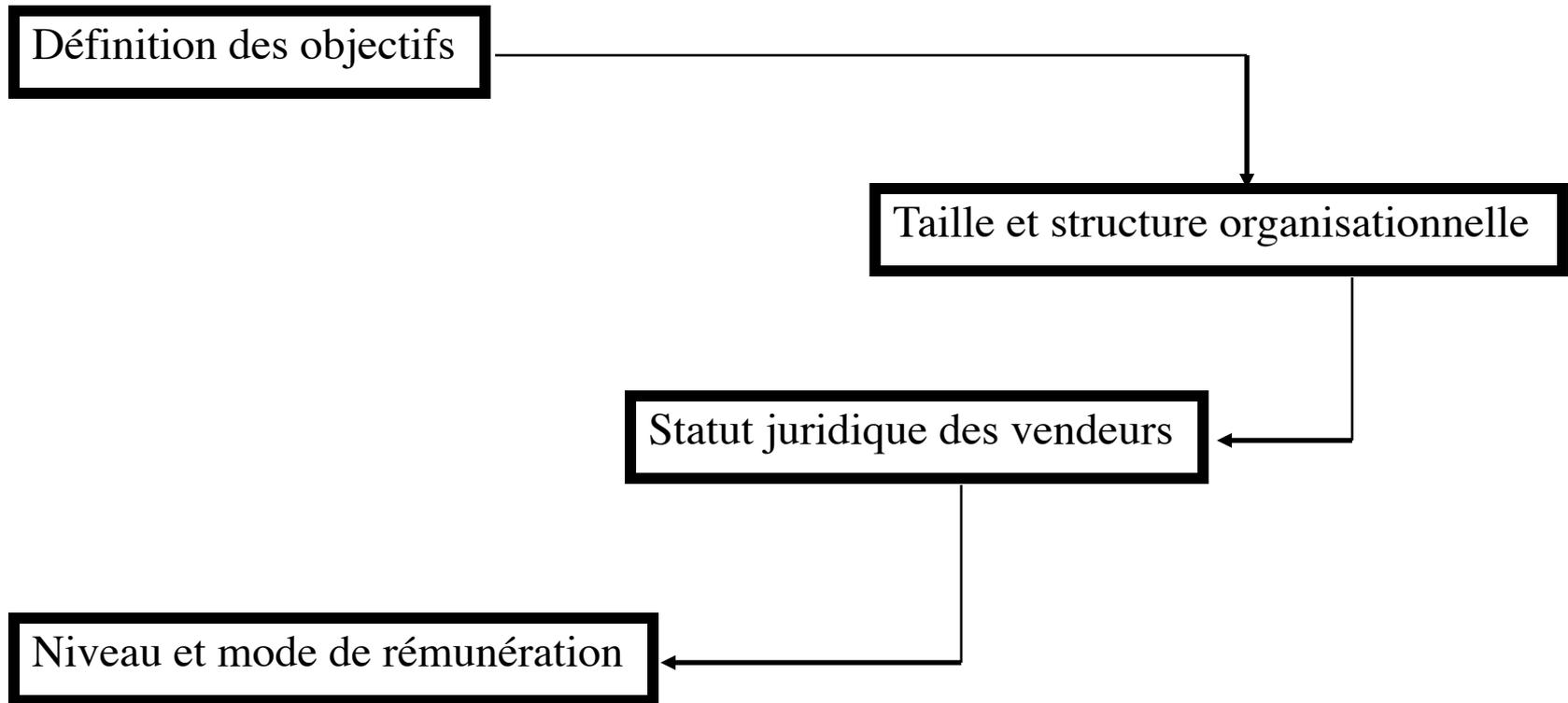
Le processus de vente peut suivre plusieurs étapes





2 – La gestion d'une force de vente de vente

La mise en place d'une force de vente





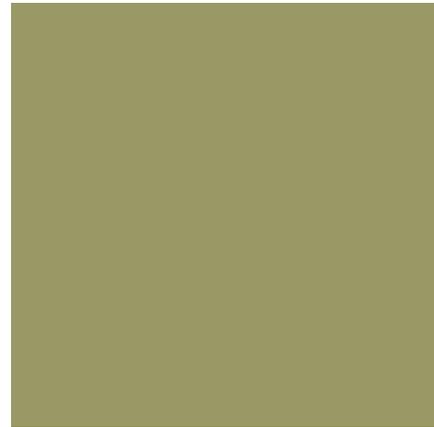
- 1- la stratégie de communication
- 2- la publicité
- 3- le hors média

5ème Partie

La Communication



- 1 – Les principales formes de communication
- 2 – L'élaboration d'une stratégie de communication



1 – la stratégie
de
communication



QUELQUES JOURS PLUS
TARD SUR TOUS LES
MURS DE ROME...

VOTRE PLUS CHER DESIR...



VN MENHIR

DU BEAU, DU GROS,
DU MENHIR



EN VENTE DANS TOUS LES BONS
TEMPLES, THERMES ET FORUMS

VOUS AVEZ UNE VILLA, UN CHAR,
DES ESCLAVES, MAIS...



AVEZ-VOUS UN MENHIR ?



...ET, CHERS AMIS, EN
ATTENDANT LA SUITE DU
SPECTACLE, UN PETIT
INTERMEDE...



JE ME SENS RAJEUNIR
PARCE QUE J'AI UN
MENHIR
SI VOUS VOLEZ UN BEL
AVENIR
ACHETEZ UN MENHIR...



MENHIR,
MENHIR...



TU SAIS, NOS VOISINS, LES
INCONGRUS, ONT DÉJÀ ACHÉTÉ
UN MENHIR; ILS EN SONT
TRÈS CONTENTS!

MENHIIIIIR!

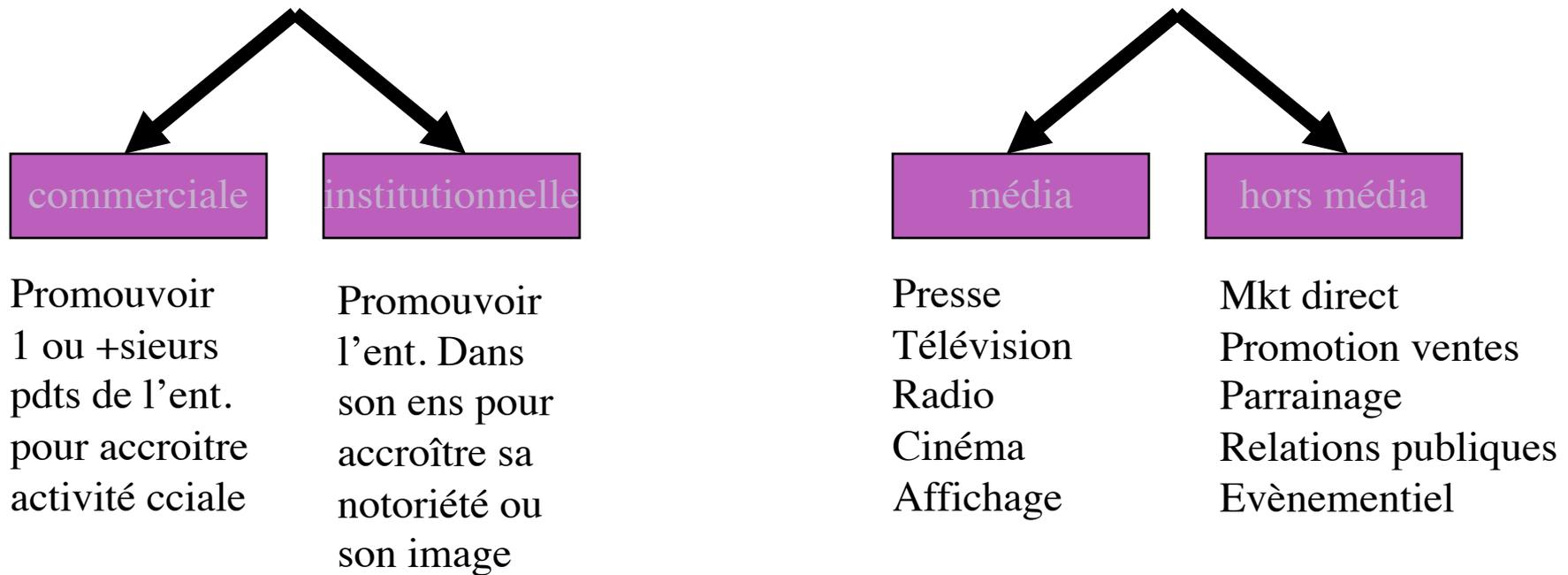
ET LES RÉSULTATS DE LA CAM-
PAGNE PUBLICITAIRE NE SE
FONT PAS ATTENDRE...



C'EST UN SUCCÈS!
LES MENHIRS S'EN-
LÈVENT COMME DES
PETITS PAINS!

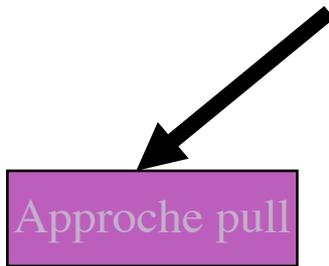


1 – Les principales formes de communication

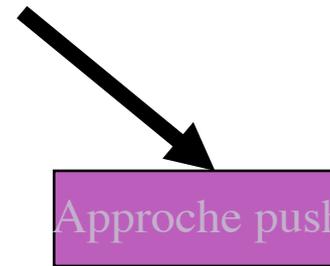




1 – Les principales formes de communication



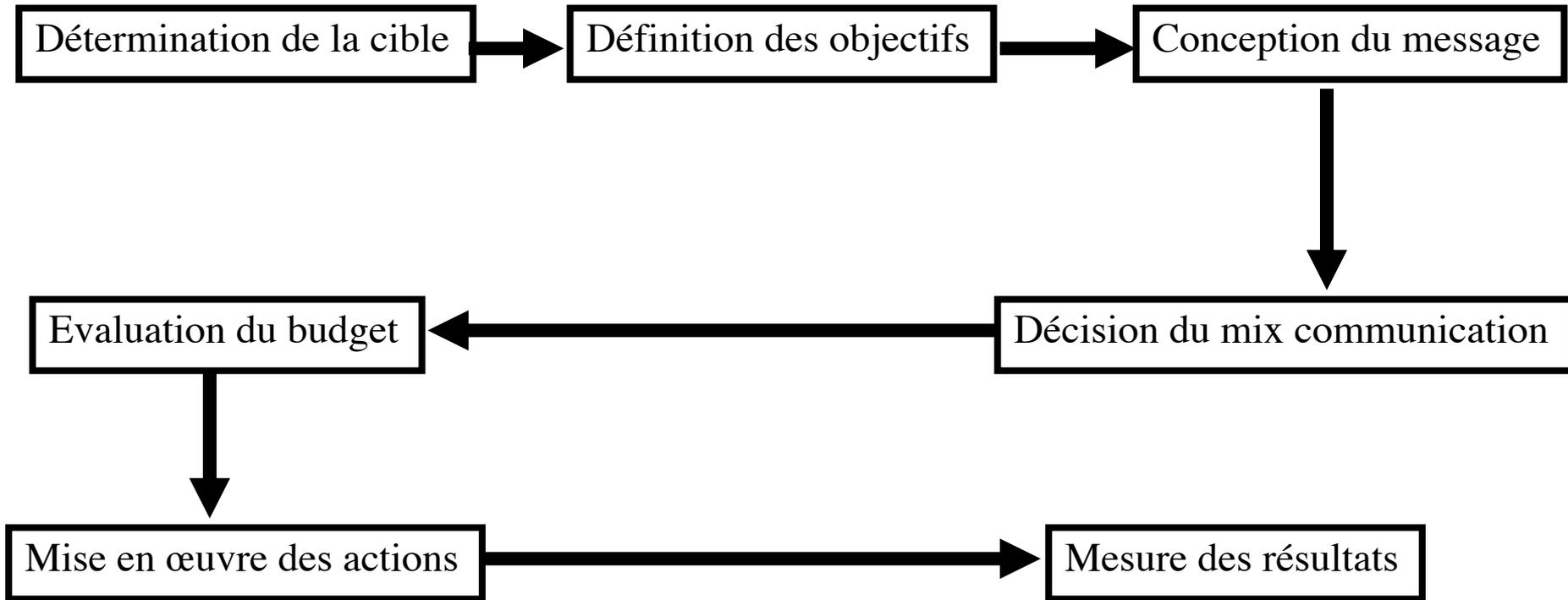
Cibler le consommateur final avec pour but de le tirer vers le produit dans le point de vente.
Campagnes orientées vers le consommateur



Cibler la force de vente et Les distributeurs avec pour Objectif de les stimuler à Vendre le produit. À travers Cette approche, l'entreprise Communique auprès du distributeur



2 – L'élaboration d'une stratégie de communication





2 – L'élaboration d'une stratégie de communication

Détermination de la cible

Il s'agit de déterminer l'audience à laquelle elle souhaite adresser son message.

Il peut s'agir de :

- clients actuels
- clients potentiels
- prescripteurs
- distributeurs



2 – L'élaboration d'une stratégie de communication

Définition des objectifs

A - la nature des objectifs



Stade cognitif
Stade affectif
Stade conatif

B - le modèle AIDA



Attention
Intérêt
Désir
Action

+ 2 – L'élaboration d'une stratégie de communication

Conception du message

A - la contenu du message

Rationnel : qualité, performance
Emotionnel : joie, amour, humour
Ethique : sens moral

B - la structure du message

Ordre de présentation
des arguments:
Du plus percutant au
plus pratique

C - le format du message

Formes symboliques du message
destinées à mettre en avant le contenu
et la structure du message :
texte, image, couleur et rythme

+ 2 – L'élaboration d'une stratégie de communication

Décision du mix de communication

Il s'agit de déterminer les moyens de communication utilisés pour transmettre le Message

Selon les objectifs visés, le responsable marketing peut privilégier :

La communication média

La communication hors média

+ 2 - L'élaboration d'une stratégie de communication

Evaluation du budget

A - méthode fondée sur objectifs

Calcul du coût des moyens mobilisés pour atteindre les objectifs utilisés

B - méthode fondée sur les ressources

Ressources financières que l'entreprise souhaite consacrer à l'opération de com.

C - pourcentage du CA

%du CA annuel consacré à la com.
Ex : luxe : 20%
Gde conso : 4 %
Industrie : 1%

D - alignement sur la concurrence

Etablit les budgets en fonction des dépenses des concurrents

+ 2 – L'élaboration d'une stratégie de communication

Mise en œuvre des actions

Il s'agit de coordonner les différentes actions de communication élaborées et d'en assurer le suivi.

Mesure des résultats

Mesurer l'efficacité des actions réalisées pour procéder à d'éventuels ajustements

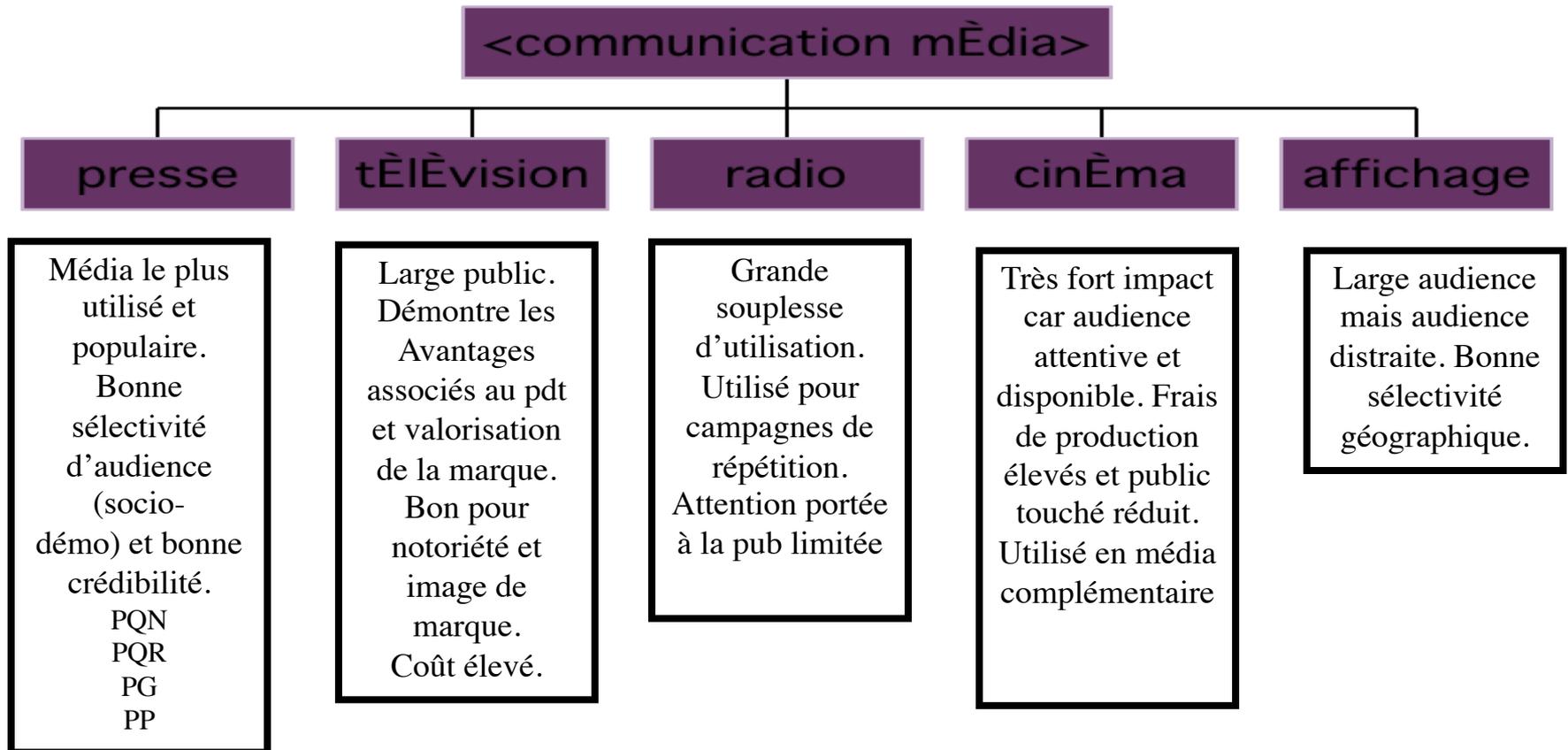
L'efficacité peut être mesurée à l'aide d'enquêtes mais aussi grâce à l'analyse de l'évolution des ventes



2 – 1a
communication
média



La communication média





3 – la
communication
hors-média



La communication hors-média

<communication hors-média>

marketing direct

Ensemble des techniques de communication qui permettent des relations individualisées

promotion des ventes

Ens. De techniques qui déclenchent l'achat grâce à un avantage exceptionnel, limité dans le tps.
Réductions de prix, lots, coupons, cadeaux, dégustations et PLV

parrainage

Soutien à des manifestations, projets, équipes, émissions télé ou individus
Sponsoring :
objectif : rentabilité cciale
Mécénat :
objectif : social ou humanitaire

relations publiques

Maintenir des relations positives avec des personnes influentes :
leader d'opinion, journalistes, prescripteurs etc...)
Obj : promouvoir une image positive de l'entreprise

événementielle

Concevoir des événements concernant l'entreprise ou ses produits.
Peut être utilisé comme support des RP.



- 1- les achats
- 2- la logistique

6ème Partie

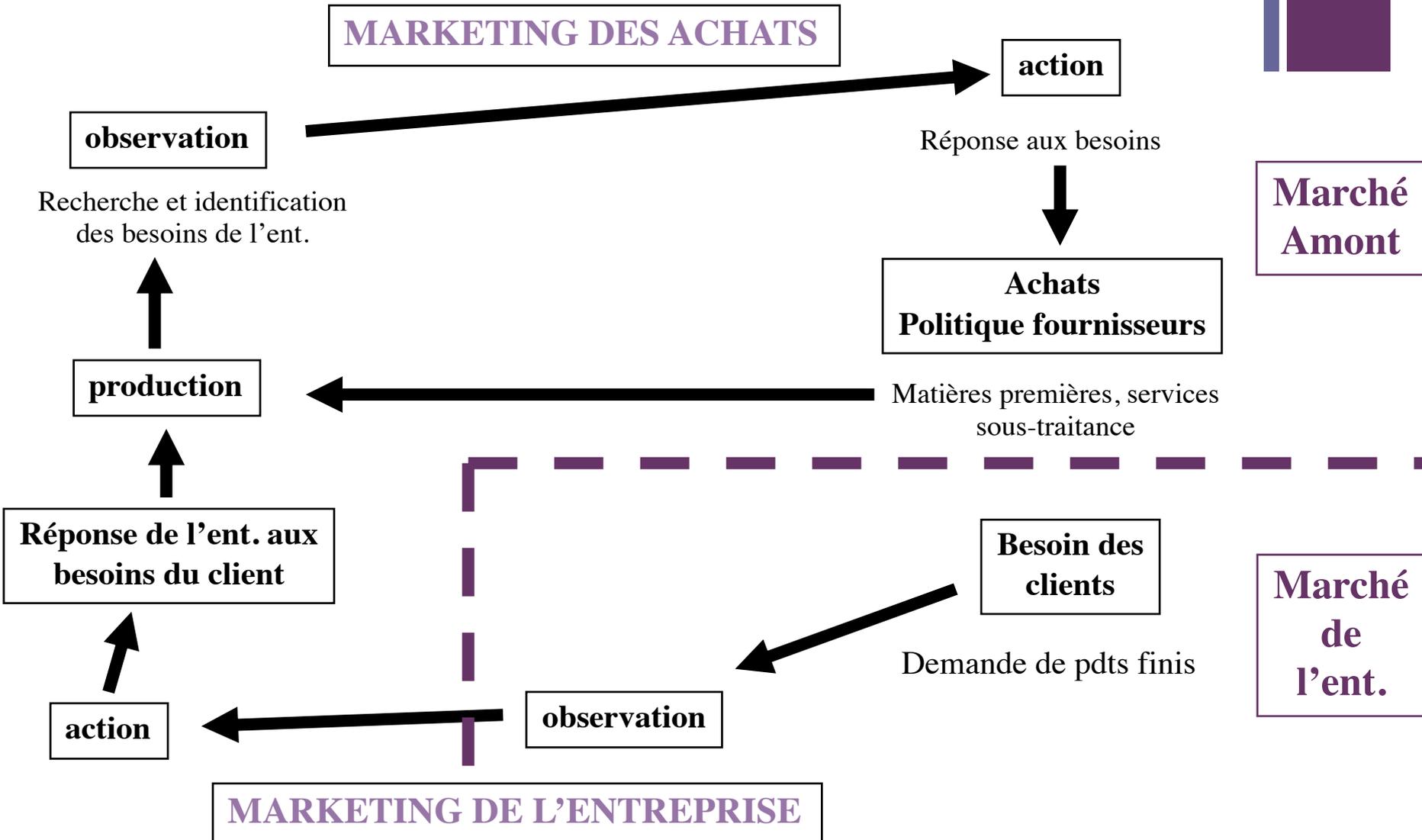
Les achats



1 – les achats



Le cycle d'achat de l'entreprise





2 – la
logistique



Les flux logistiques

LOGISTIQUE AMONT

LOGISTIQUE AVAL

Fournisseurs

Flux

achats

Stock
(matières et
Sous ensembles)

Flux

Production

Flux

Stocks
(produits)

Flux

vente

clients





- 1- la définition du marché à l'export
- 2- la pratique du commerce international

7ème Partie

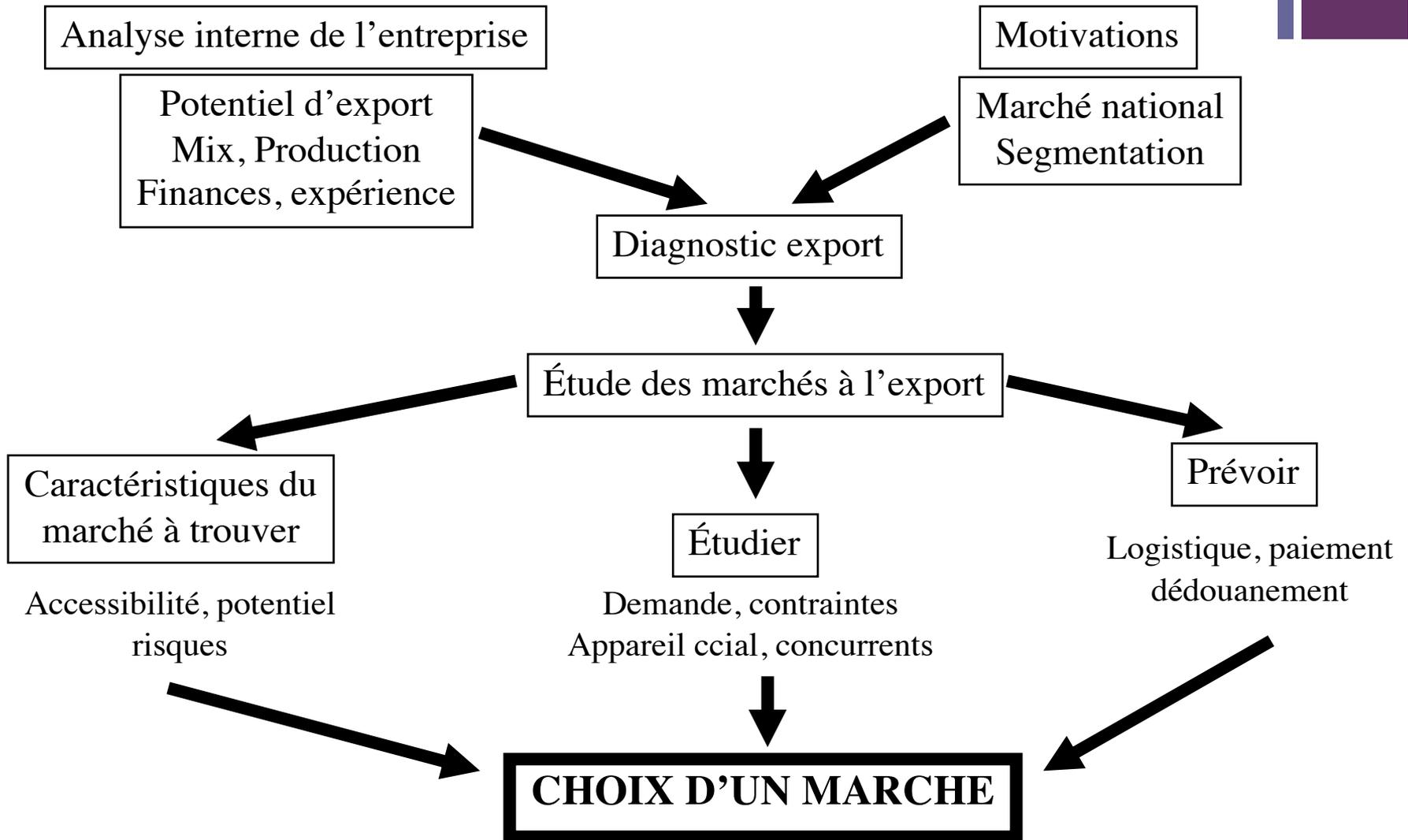
L'export



1 – la
définition du
marché à
l'export



La prise de décision à l'export





2 – la pratique
du commerce
international

La pratique de l'exportation

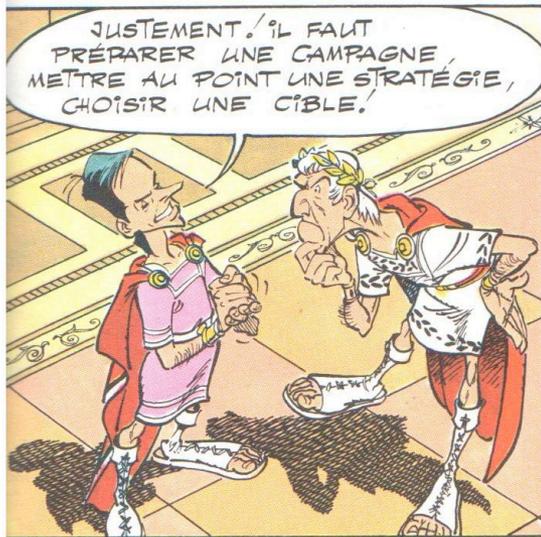
Mode	Avantages	Inconvénients
Air	Sécurité, rapidité, qualité	Coût, restriction produits
Mer	Coût, tous produits	Lenteur
Fer	Sécurité, coût, régularité	Délai
Route	Souplesse, rapidité,	Sécurité
Fleuve	Coût, gros volumes	Lenteur



1 la stratégie

8ème Partie

**La stratégie
marketing**





CE QUI VA SUIVRE SERA DIFFICILEMENT COMPRÉHENSIBLE POUR CEUX QUI NE SONT PAS FAMILIARISÉS AVEC LE MONDE DES AFFAIRES ANTIQUES. D'AUTANT PLUS QUE, DE NOS JOURS, TOUT CECI EST INFINIMENT PENSABLE. N'ESSAIERAIT-ON DE VENDRE QUELQUE CHOSE DE COMPLÈTEMENT INUTILE...



LA DEMANDE POUR LE MENHIR EST, À L'HEURE ACTUELLE PRATIQUEMENT NULLE. NOUS DEVONS DONC USER DE CRÉATIVITÉ POUR PROVOQUER UN BESOIN DYNAMIQUE CHEZ LE CONSOMMATEUR POTENTIEL...



POUR CELA, ÉTUIONS LES ÉLÉMENTS QUI NOUS PERMETTENT DE CERNER NOTRE CIBLE...



LES GENS ACHÈTENT, A: CE QUI EST UTILE; B: CE QUI EST CONFORTABLE; C: CE QUI EST AMUSANT; D: CE QUI REND JALOUX LES VOISINS. D: VOILÀ LE CRÉNEAU QUI NOUS INTÉRESSE.



UNE CAMPAGNE DÉCOULANT D'UNE STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT DEVRAIT NOUS PERMETTRE DE TOUCHER RAPIDEMENT UNE MASSE DE CLIENTÈLE SUSCEPTIBLE D'ABSORBER RAPIDEMENT NOS STOCKS...



LA RECONNAISSANCE IMMÉDIATE DU PRODUIT SERA OBTENUE PAR UNE RÉPÉTITION INTENSIVE DES QUALITÉS DU DIT PRODUIT...



QUALITÉS QUE NOUS POUVONS DÉFINIR COMME SUIT: A: INUSABILITÉ B: SOLDIÉTÉ C: AUTRES QUALITÉS.



JE NE FAIS DONC PAS DE PROSPECTIVE HASARDEUSE EN DISANT QUE NOUS DEVRIONS RÉUSSIR À OBTENIR ASSEZ VITE DES RÉSULTATS POSITIFS.



EH?



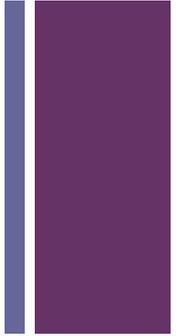
MOI Y EN A CROIRE QUE TOI Y EN A POUVOIR VENDRE BEAUCOUP MENCHIRS FACILE.



1 - 1a
segmentation



La segmentation



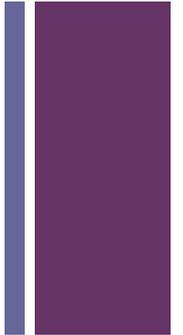
- deux axes : segmentation de la demande et segmentation de l'offre ou segmentation technique)
- définition de la segmentation de la demande : c'est la division du marché en sous-ensembles distincts, homogènes, significatifs et accessibles de consommateurs

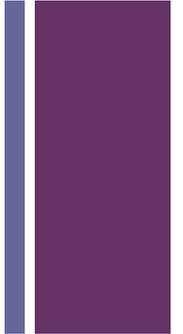


LE MARKETING STRATÉGIQUE

La segmentation

- sous-ensembles homogènes : à l'intérieur de chaque groupe (segment) déterminé, les consommateurs auront des caractéristiques les plus semblables possible
- sous-ensembles distincts : chaque groupe sera différent des autres



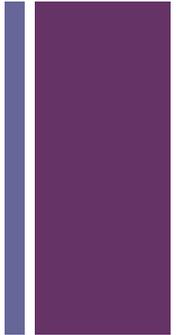


La segmentation

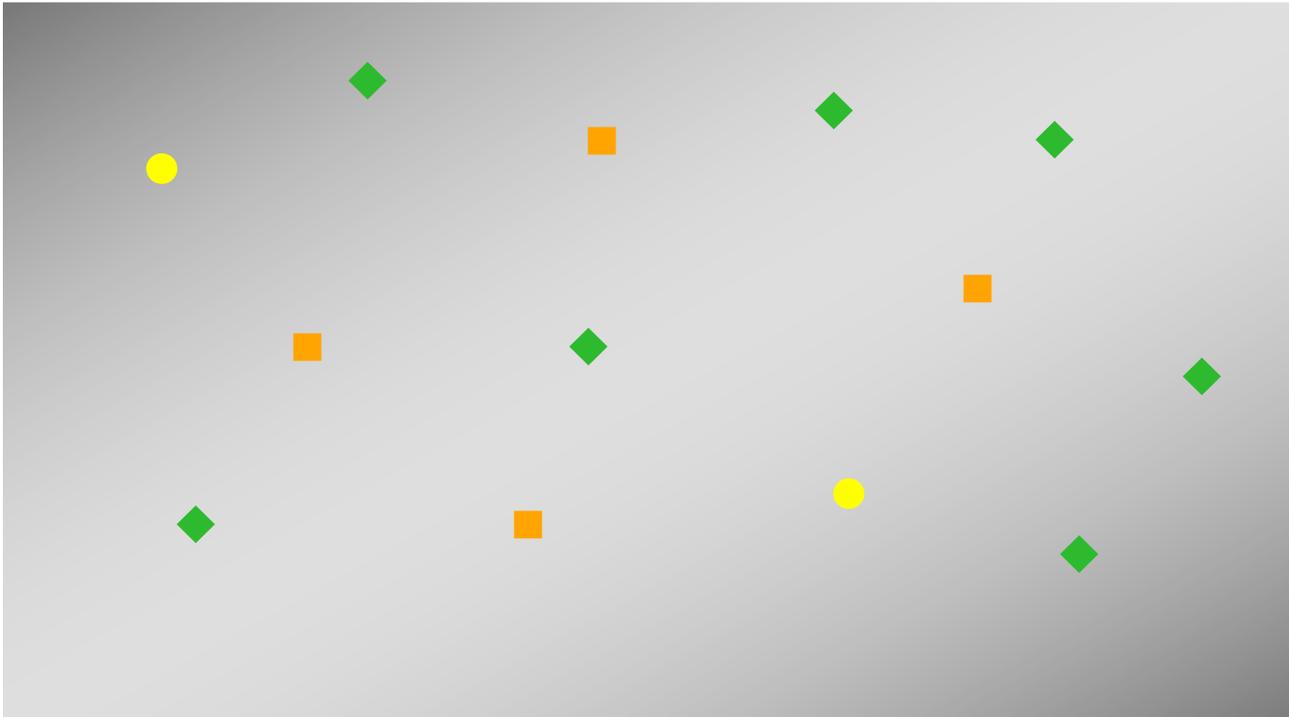
- sous-ensembles significatifs : il faut que la taille des segments soit suffisante pour justifier une politique marketing adaptée
- sous-ensembles accessibles : leurs profils et leurs attentes sont identifiés et permettent la mise en œuvre de décisions marketing



La segmentation



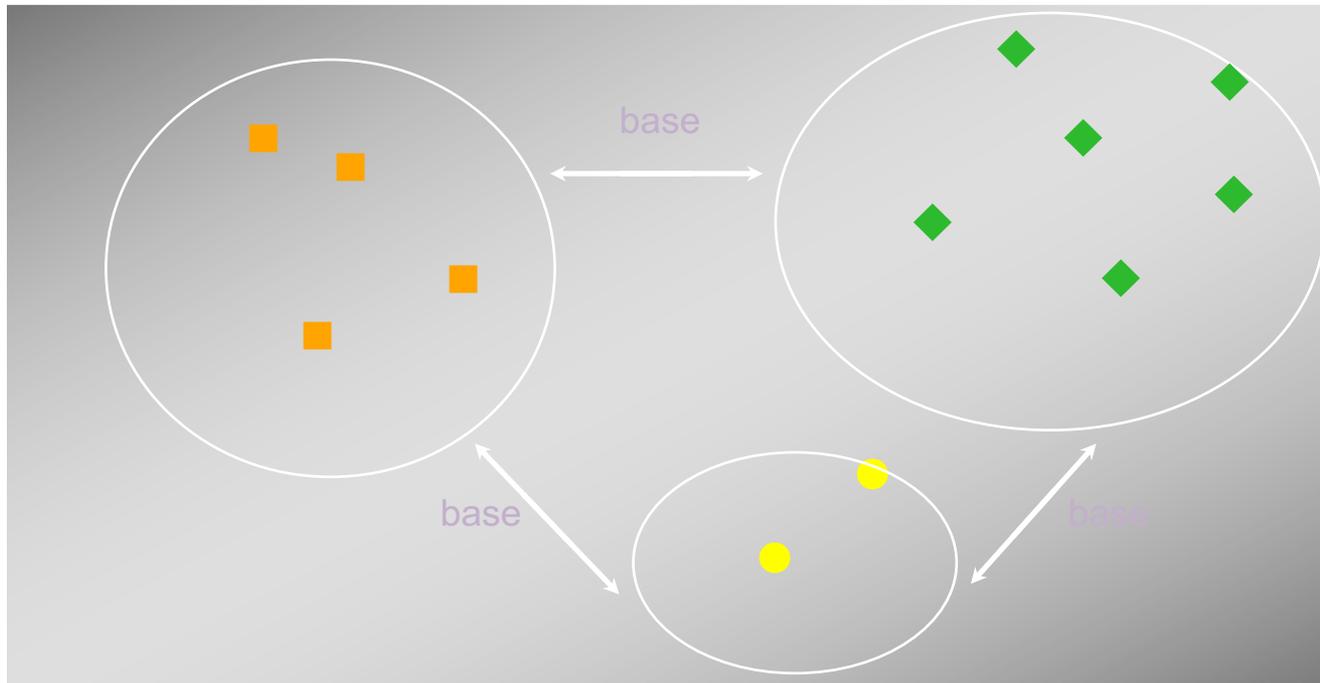
- on part d'un ensemble confus...

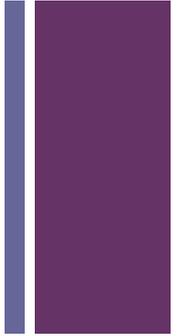




La segmentation

- ... que l'on organise suivant des critères prédéterminés





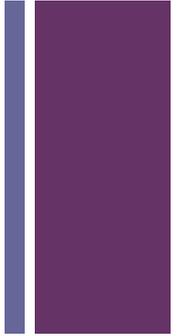
La segmentation

■ méthodologie de la segmentation

- détermination des critères
- choix des critères appropriés
- détermination des segments
- choix du ou des segments comme cible marketing
- définition de la politique marketing pour chacun des segments choisis



La segmentation

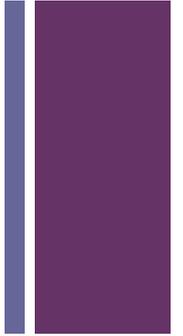


■ les principaux critères de segmentation :

- Critères dits « objectifs » : on peut les constater et ils sont mesurables
- critères dits « comportementaux » : on les obtient par des études menées auprès des consommateurs, ils sont moins directement quantifiables



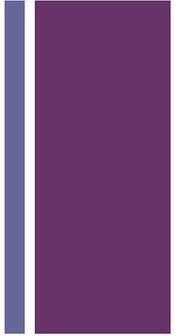
La segmentation



■ critères objectifs :

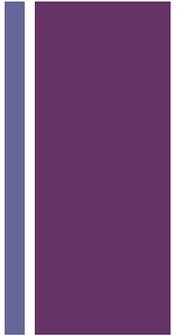
- démographiques (âge, sexe, stade de la vie familiale, taille du foyer...)
- géographiques (pays, région, taille de l'agglomération, rural ou urbain, type d'habitat, ethnie, religion...)
- socio-économiques (niveau d'études, CSP, niveau de revenu, classe sociale...)

+ La segmentation



■ critères comportementaux :

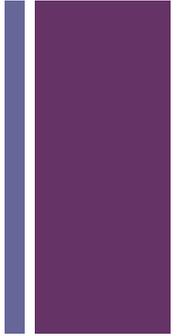
- « psychographiques » (style de vie, valeurs, personnalité)
- comportementaux (avantages recherchés, situations d'achat, statut d'utilisateur, niveau d'utilisation, fidélité à la marque, relation au produit...)



La segmentation

■ méthodologie :

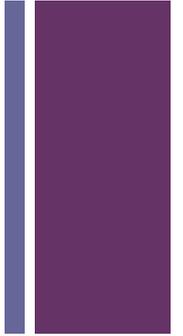
- après avoir recensé **tous** les critères, on choisira ceux qui sont pertinents par rapport au produit considéré :
- ✓ le sexe influence-t-il le choix d'un dentifrice ?
- ✓ et l'âge ?
- ✓ et la taille de la famille ?
- ✓ et la profession ?
- ✓ et l'avantage recherché ?



La segmentation

- **possibilité de mesure :**

- oui pour les critères objectifs, d'après les statistiques (INSEE.....)
- moins pour les critères de personnalité ou de style de vie... aucune statistique n'indique le nombre de consommateurs hypocondriaques par exemple !



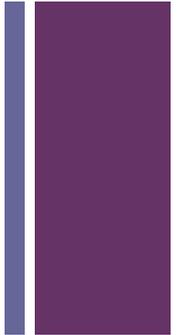
La segmentation

■ valeur opératoire

- il s'agit en fait du caractère utilisable d'un critère et nécessite une bonne connaissance de la cible
- elle permettra de répondre à ses habitudes notamment en terme de distribution et de communication :
 - ✓ où fait-elle ses courses ?
 - ✓ quelles chaînes TV ? lectures ?



2 – les
politiques post
segmentation



Les politiques post-segmentation

- **à la suite de l'étude de segmentation, l'entreprise devra choisir une politique**
 - marketing concentré (sur un ou quelques segments)
 - marketing multisegments ou différencié (tous les segments ou presque)
 - marketing indifférencié (l'ensemble du marché)

Les politiques post-segmentation

- le marketing concentré
- on sélectionnera les segments qui peuvent être porteurs pour l'entreprise

	Segment 1
Mix 1	Segment 2
	Segment 3
Mix 2	Segment 4

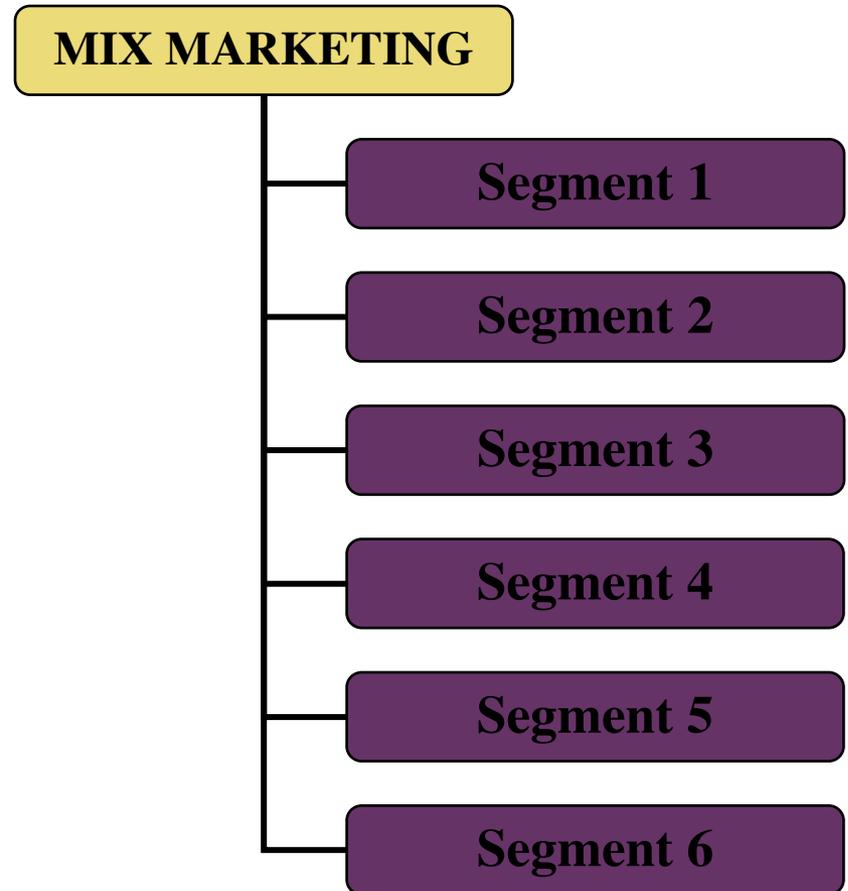
Les politiques post-segmentation

- le marketing multi-segments
- on adaptera un mix spécifique aux profils de chaque segment

Mix 1	Segment 1
Mix 2	Segment 2
Mix 3	Segment 3
Mix 4	Segment 4

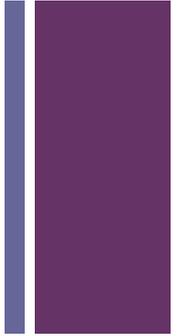
Les politiques post-segmentation

- le marketing indifférencié
- On utilisera le même mix pour tous les segments



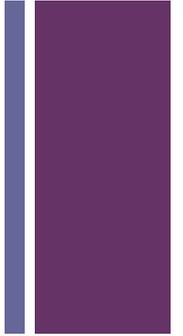


Le marketing concentré



■ contexte

- ressources de l'entreprise limitées (financières, humaines, savoir-faire, technologiques)
- Risque de problème de crédibilité et d' image
- Fonction de la santé des segments, et de la concurrence



Le marketing concentré

■ avantages :

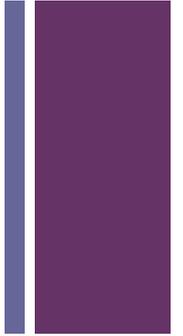
- économie
- image de spécialiste

■ inconvénients :

- pas de répartition des risques en cas de difficultés sur le ou les segments sélectionnés



Le marketing multi-segments

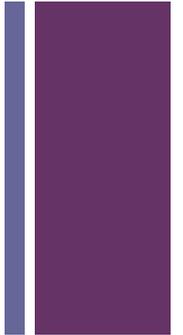


■ **contexte**

- ressources suffisantes (financières, humaines, technologiques, savoir-faire)
- pas de problème de crédibilité ou d'image
- bonne santé de l'ensemble des segments
- pas de problème de concurrence



Le marketing multi-segments

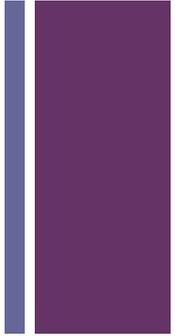


■ avantages

- bonne couverture du marché
- notoriété
- répartition des risques

■ inconvénients

- politique très coûteuse
- risque de dispersion
- image généraliste et dans le pire des cas « touche à tout »



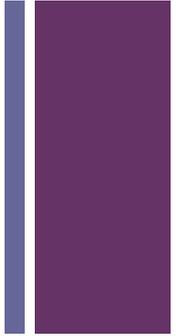
Le marketing indifférencié

■ avantages

- politique très économique et simple à mettre en œuvre
- ne nécessite que des ressources limitées

■ inconvénients

- peu porteur d'image
- ne met pas le consommateur en valeur

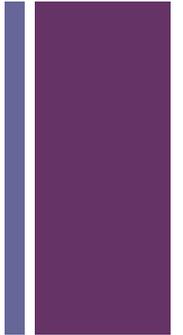


Le marketing indifférencié

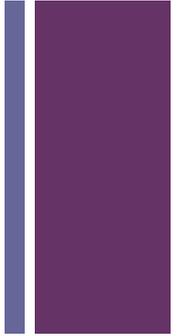
- ne peut s'adapter qu'à des produits très généralistes et sans grande valeur ajoutée (ex. stylo Bic cristal)
- c'était également le cas des produits de base dans le passé (sel, sucre...) mais le marketing a apporté des éléments de différenciation (fleur de sel de Guérande...)



Le ciblage



- après avoir déterminé les segments du marché disponibles, on sélectionnera les plus pertinents par rapport à l'activité de l'entreprise
- et on décrira le profil des segments obtenus, par un descriptif détaillé et illustré par un exemple (target board)



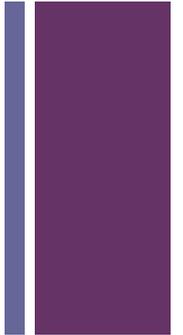
Le ciblage

- chaque segment retenu constituera une **cible marketing**
- on différenciera :
 - le cœur de cible qui correspond en tous points à la typologie de consommateurs visés
 - la cible secondaire, qui n'est pas prioritaire mais intéressante pour le produit
 - la cible élargie, qui englobera les consommateurs potentiels du produit



LA STRATÉGIE MARKETING

Le ciblage

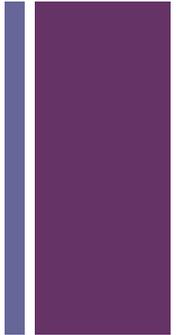


- le « target board »
 - c'est un outil visuel qui symbolise le « cœur de cible »
 - on regroupera sur une planche (le « board ») les attributs symboliques de la consommation et du mode de vie de la cible : produits, marques, activités...



Le ciblage

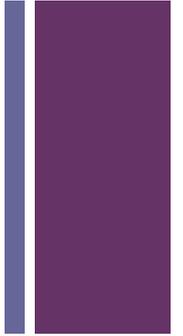
- dans la pratique, on pourra organiser le « target board » de plusieurs façons :
- par type d'activité (à la maison, au travail, en vacances...)
- par l'emploi du temps de la cible (sa journée-type...)
- par ses possessions (que trouve-t-on dans son sac ?)
- par segments de consommation (alimentation, lectures, vêtements...)



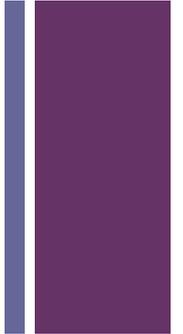


LA STRATÉGIE MARKETING

Le ciblage



- limites de l'utilisation du target board
- facilement caricatural... il faut éviter les clichés et rester dans la logique d'un consommateur qui peut exister !
- ne pas s'attacher aux détails : plusieurs marques ou produits peuvent appartenir à la même cible sans en changer le profil



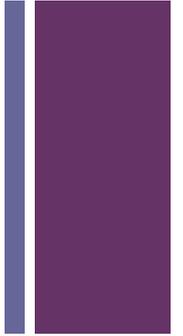
La segmentation de l'offre

- beaucoup plus simple à étudier, c'est la réponse donnée par les entreprises à la segmentation de la demande
- on parle aussi de segmentation technique
- c'est le découpage de l'offre d'un marché en catégories de produits
- exemple : dentifrice



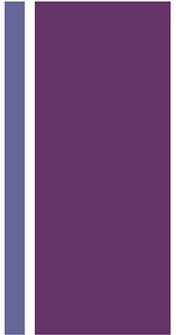
LE MARKETING STRATÉGIQUE

Le positionnement



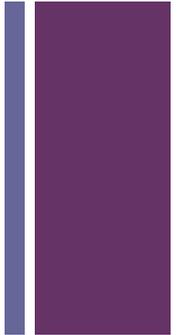
- clé de voûte du marketing
- c'est l'ensemble des attributs qui permettent au consommateur de distinguer les produits concurrents les uns des autres
- c'est un outil de perception ; on peut le rapprocher de « l'image de marque »

+ Le positionnement



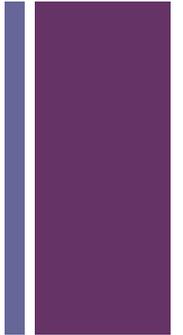
- pourquoi positionner ?
- « après avoir choisi votre cible, il faut faire en sorte qu'elle vous choisisse »
- sachant qu'il y a....
 - de plus en plus de produits
 - de plus en plus de medias
 - de plus en plus de messages publicitaires

+ Le positionnement



- le cerveau humain ne peut absorber qu'une petite partie des informations auxquelles il est soumis
- le positionnement joue un rôle essentiel dans les décisions d'achat du consommateur
- il faut donc lui donner des éléments clairs d'évaluation

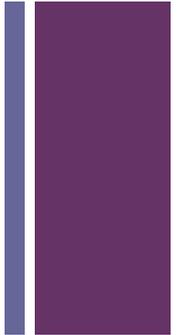
+ Le positionnement



- si l'entreprise ne choisit pas son positionnement, le consommateur le fera à sa place
- c'est la différence entre
 - le positionnement voulu
 - le positionnement perçu

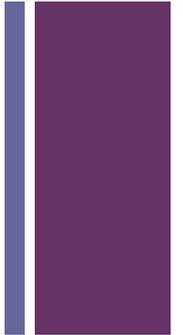
+ Le positionnement

- tous les produits et services, même les plus basiques, peuvent et doivent se différencier
- il suffit de trouver un ou des axes qui le permettent
- exemple : Dove n'est pas la première marque de shampoing, mais c'est la première à s'intéresser aux femmes matures



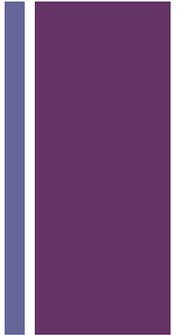


Le positionnement



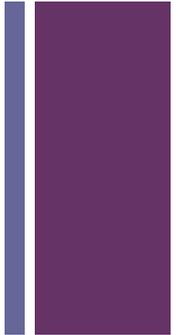
- si l'entreprise ne se positionne pas, c'est le consommateur qui le fera à sa place
- c'est la différence entre
 - positionnement voulu
 - positionnement perçu
- exemple (du passé !) : Citroën se voulait une marque à la pointe de la technique, et a souvent été considérée comme une marque bas de gamme et « populaire »

+ Le positionnement



- le positionnement, s'il doit jouer sur la durée, doit également évoluer avec les nouvelles attentes des cibles
- mais il est important de ne pas se tromper au départ : un mauvais positionnement est très difficile à rattraper !

+ Le positionnement



■ démarche en deux temps

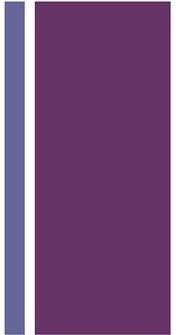
➤ phase d'identification :

✓ de quel genre de produit s'agit-il ?

➤ phase de différenciation :

✓ qu'est-ce qui le distingue des autres produits du même genre ?

+ Le positionnement



- pour évaluer les axes du positionnement à choisir, on étudiera :
 - les attributs du produit
 - les attentes de la cible
 - les positionnements adoptés par la concurrence
- c'est ce qu'on nomme le « triangle d'or du positionnement »

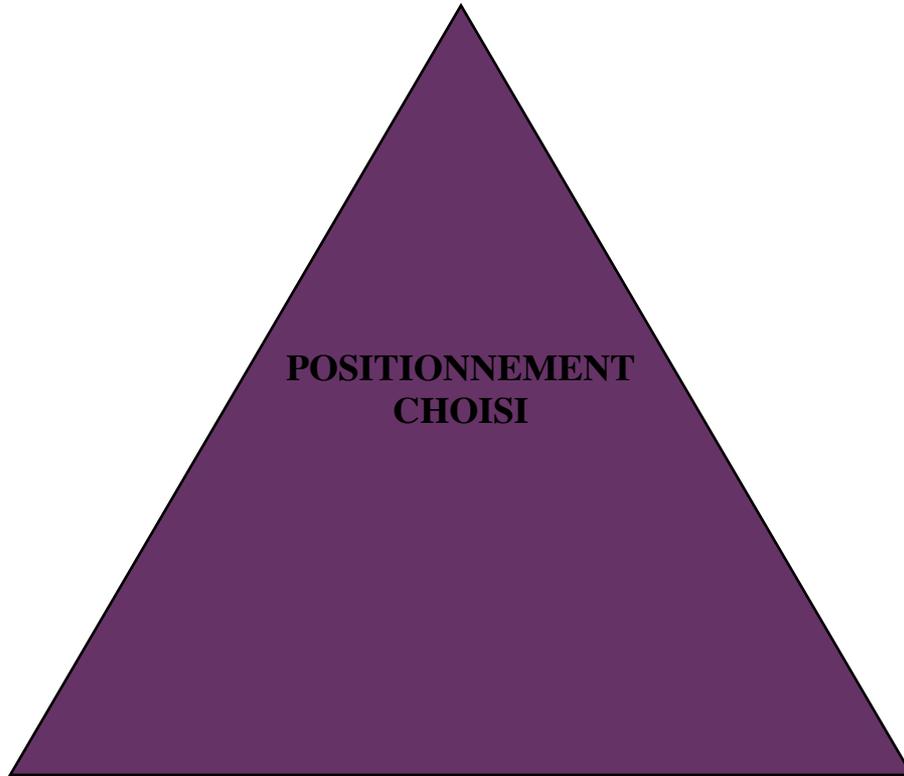
Le positionnement

Attentes de la cible

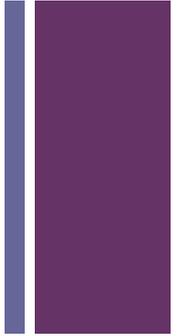
**POSITIONNEMENT
CHOISI**

Positionnements
des concurrents

Attributs du produit

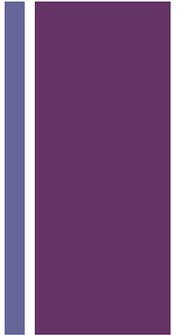


+ Le positionnement



- dans la pratique :
 - 1^{ère} phase : identifier objectivement les attributs et caractéristiques du produit à positionner
 - 2^{ème} phase : identifier les attentes des consommateurs ciblés (études)
 - 3^{ème} phase : analyser les positionnements des concurrents

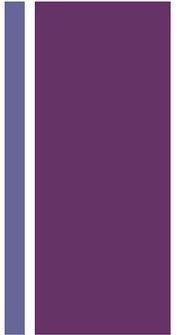
+ Le positionnement



- 4^{ème} phase : choisir dans la liste des attributs du produit ceux qui :
 - répondront aux attentes des cibles
 - se différencieront des attributs mis en avant par les concurrents
- 5^{ème} phase : vérifier la cohérence du positionnement retenu par rapport au positionnement général de la marque

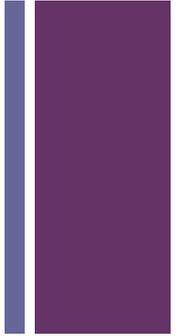
+ Le positionnement

- la difficulté réside dans le choix des attributs, sachant qu'un grand nombre de produits peuvent revendiquer les mêmes qualités
- il faut parfois faire appel à l'histoire et à l'imaginaire des consommateurs pour se différencier
- la finalité n'est pas que le produit soit différent, mais qu'il soit perçu de manière différente par la cible



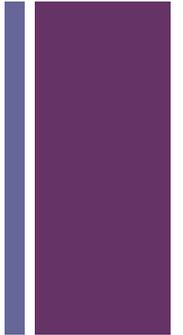


Le positionnement



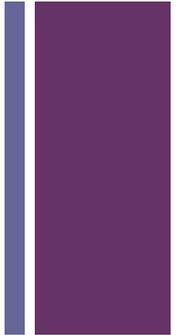
- il faut éviter de baser le choix du positionnement sur un trop grand nombre d'attributs, ce qui diluerait le message
- bien sûr, il est plus facile de choisir un positionnement quand on est leader... mais il faut être le premier sur un axe quelconque ! esthétique, prix, packaging, service...

+ Le positionnement



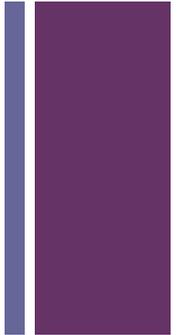
- exemples de positionnement : l'eau minérale
 - Contrex : l'eau minceur
 - Hépar : l'eau pour le transit
 - Badoit: l'eau conviviale/plaisir
 - Salvetat : l'eau du terroir
 - Evian : l'eau de la jeunesse du corps
 - qui affirmerait : l'eau qui désaltère ?

+ Le positionnement



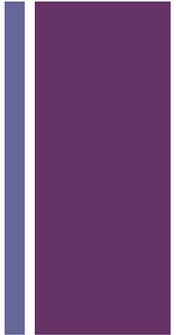
- mais au-delà des attributs du produit, on pourra mettre en avant les cibles auxquels il est destiné :
 - Kiri : le fromage des enfants
 - Gatorade : la boisson des sportifs
 - L'Oréal Age Perfect : le soin des peaux matures
- on retrouve ici la notion de ciblage

+ Le positionnement



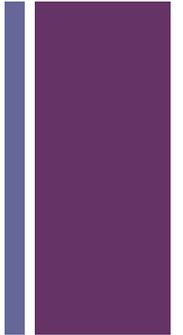
- pour être efficace, un positionnement doit être :
 - vrai (ou crédible) : reposer sur de réelles qualités du produit
 - original (ou distinctif) : ne pas mettre en avant les mêmes attributs que ceux adoptés par les concurrents

+ Le positionnement



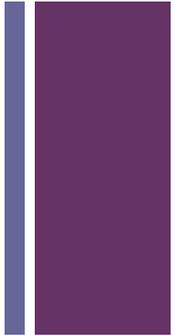
- **désiré (ou pertinent) : répondre à de réelles attentes de la cible**
- **simple (ou compréhensible) : n'utiliser que des termes qui peuvent être facilement compris par la cible**
- **défendable dans le temps : on positionne sur la durée, même si le positionnement peut évoluer dans le temps**

+ Le positionnement



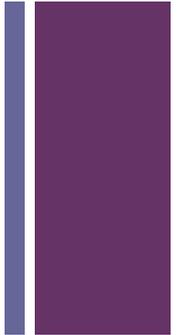
- enfin, un bon positionnement doit pouvoir se résumer par quelques mots ou une phrase courte mais percutante
- exemple : « Closer est le premier hebdomadaire qui présente la vie des people, des divertissements et les programmes TV »

+ Le positionnement



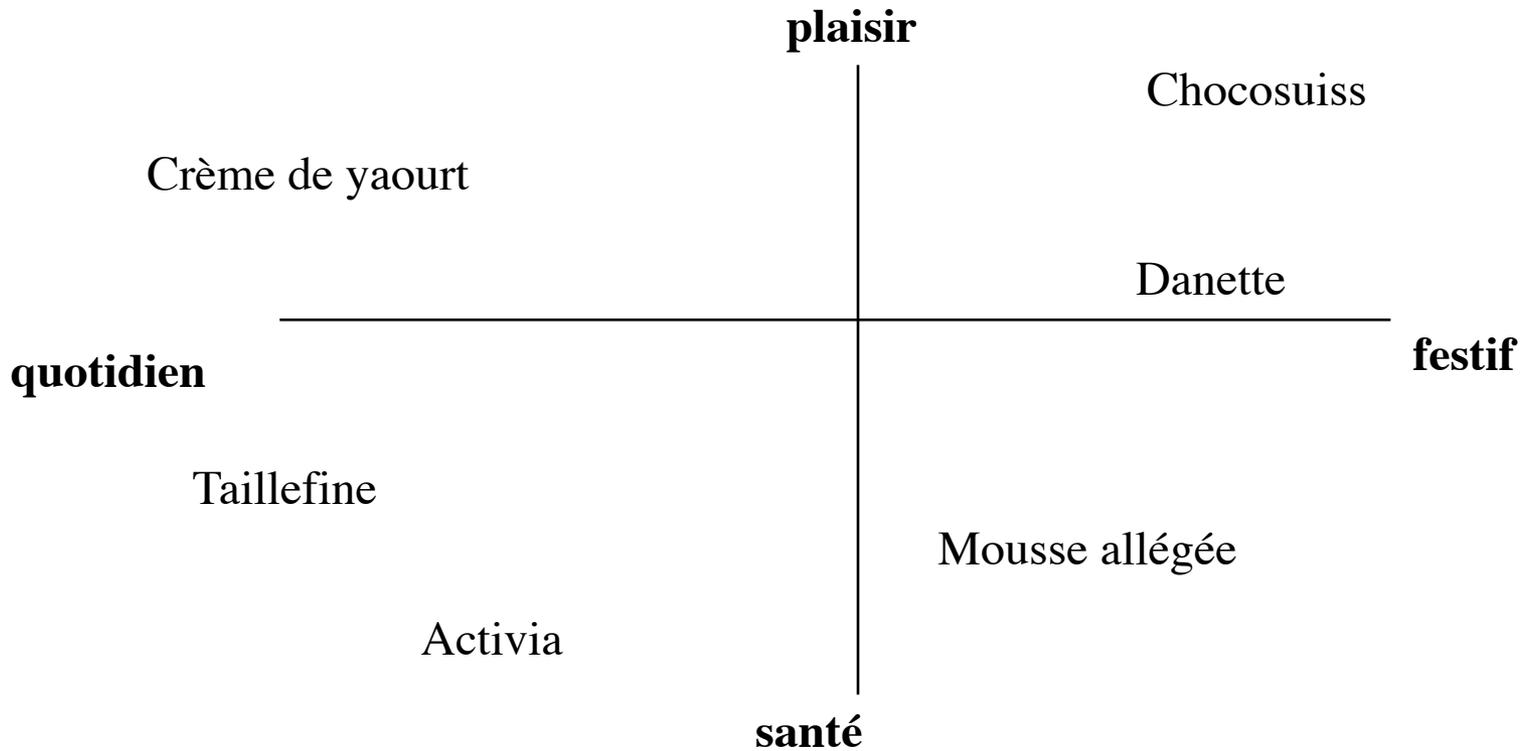
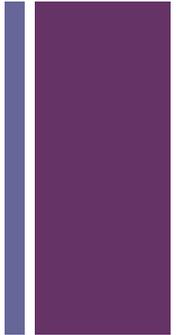
- **mais il ne faut pas réduire le positionnement lui-même à la phrase qui le résume !**
- on pourra facilement comprendre le positionnement des marques et des produits en analysant :
 - leurs publicités
 - leurs packagings

+ Le positionnement

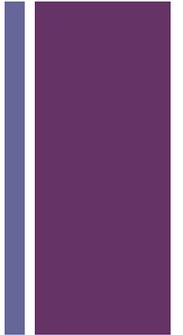


- on symbolisera le positionnement par le mapping, ou carte perceptuelle
- ① déterminer deux axes, correspondant aux principaux attributs mis en avant dans le positionnement
- ② situer le produit et les produits concurrents sur cette matrice afin de mettre en avant les spécificités de chaque marque

+ Le positionnement



+ Le positionnement



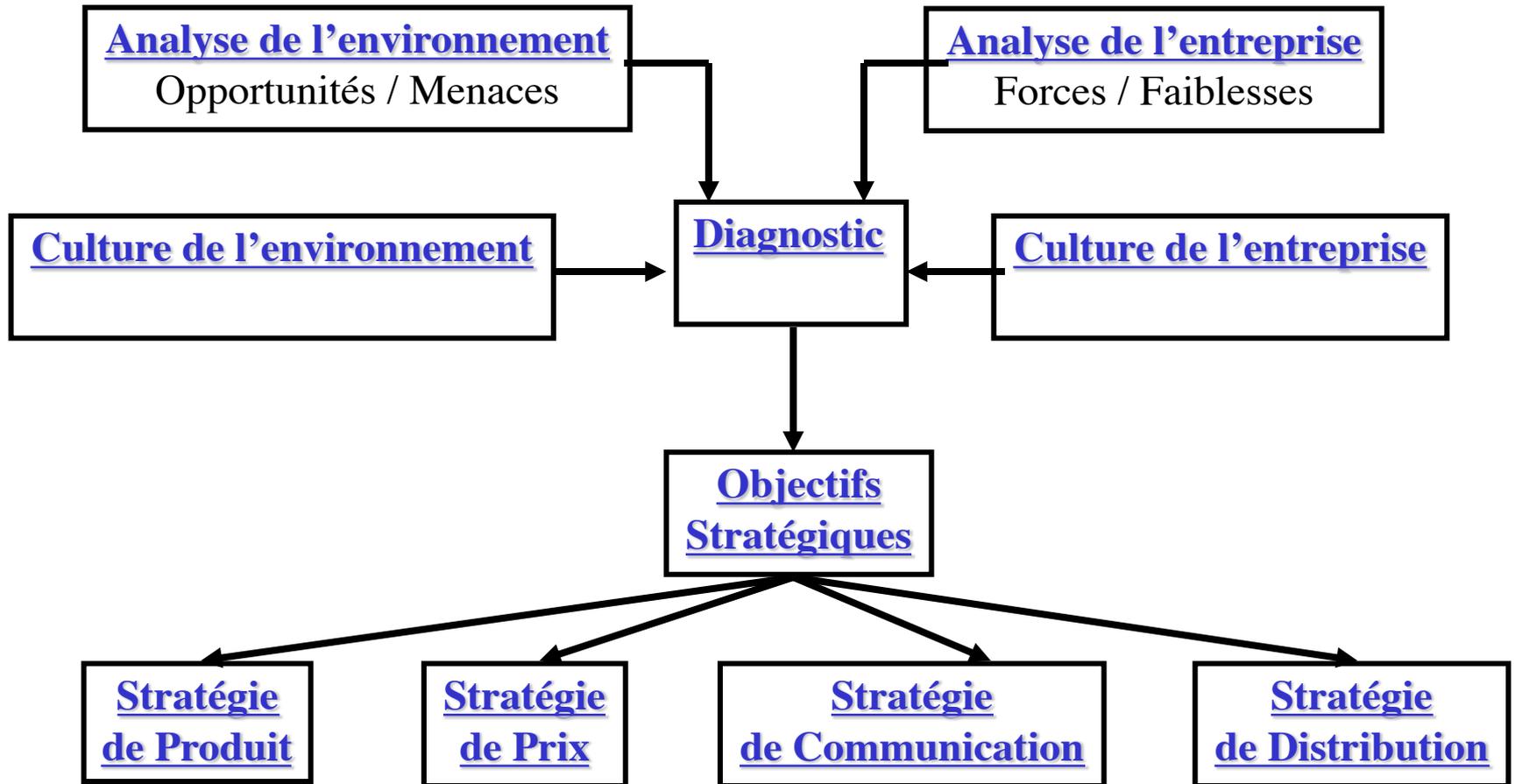
- à éviter dans l'élaboration d'un mapping :
 - des axes ne représentant pas les attributs mis en avant pour le positionnement
 - les célèbres attributs « passe-partout » du type qualité/prix !



3 – les
matrices :
outils d'aide à
la décision

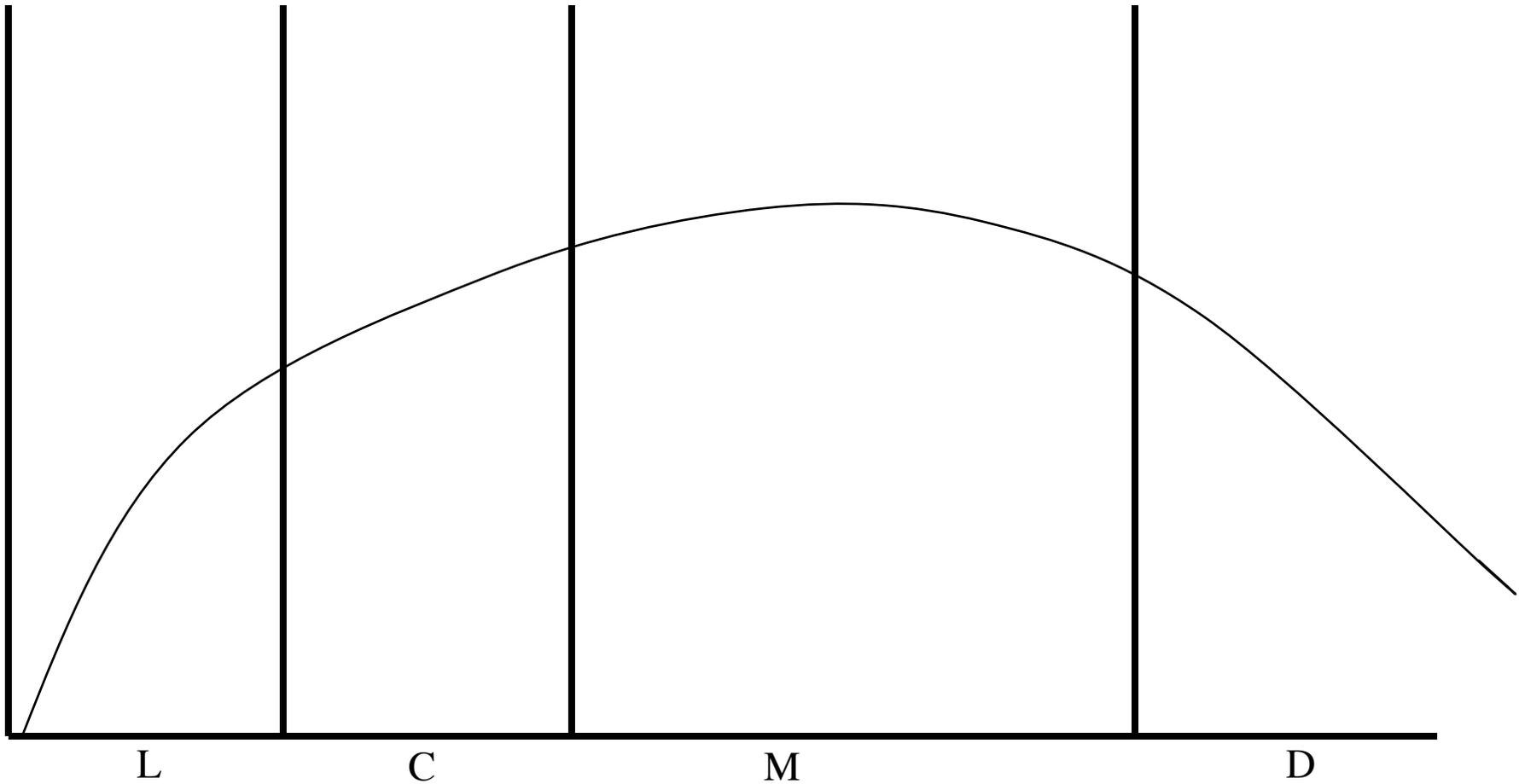


LCAG

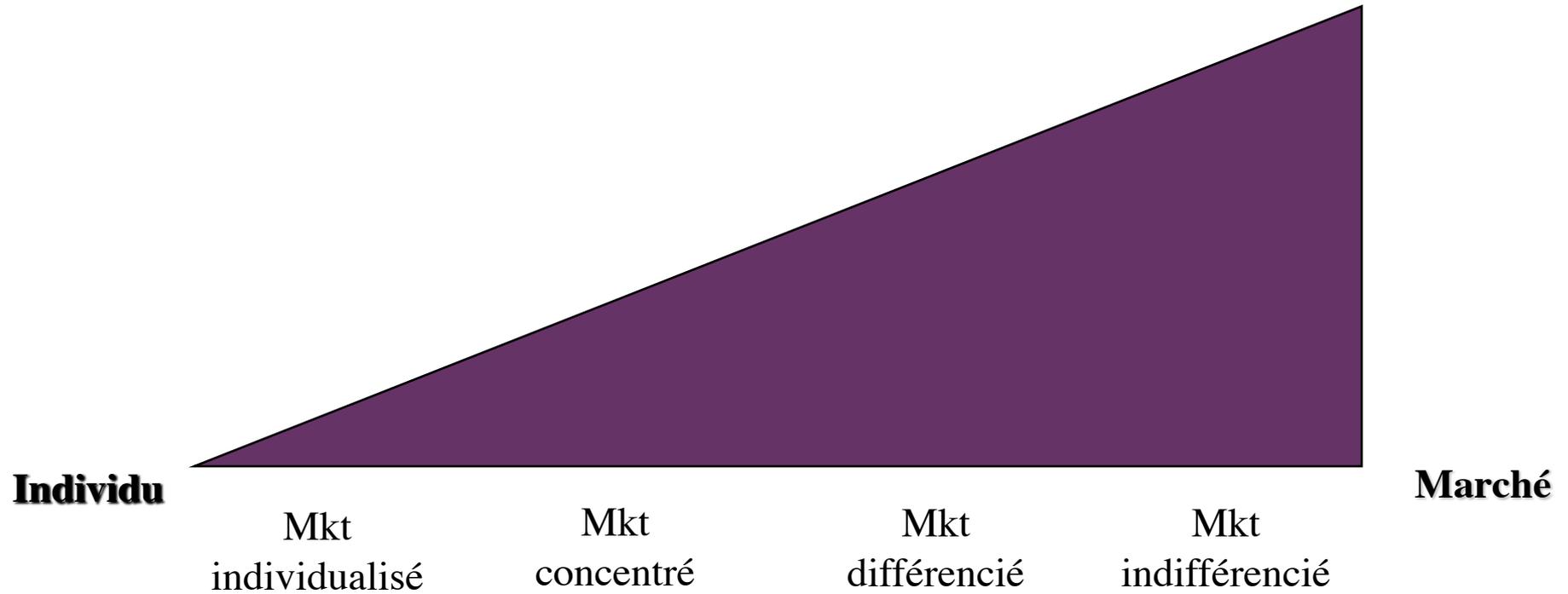


+

Le cycle de vie



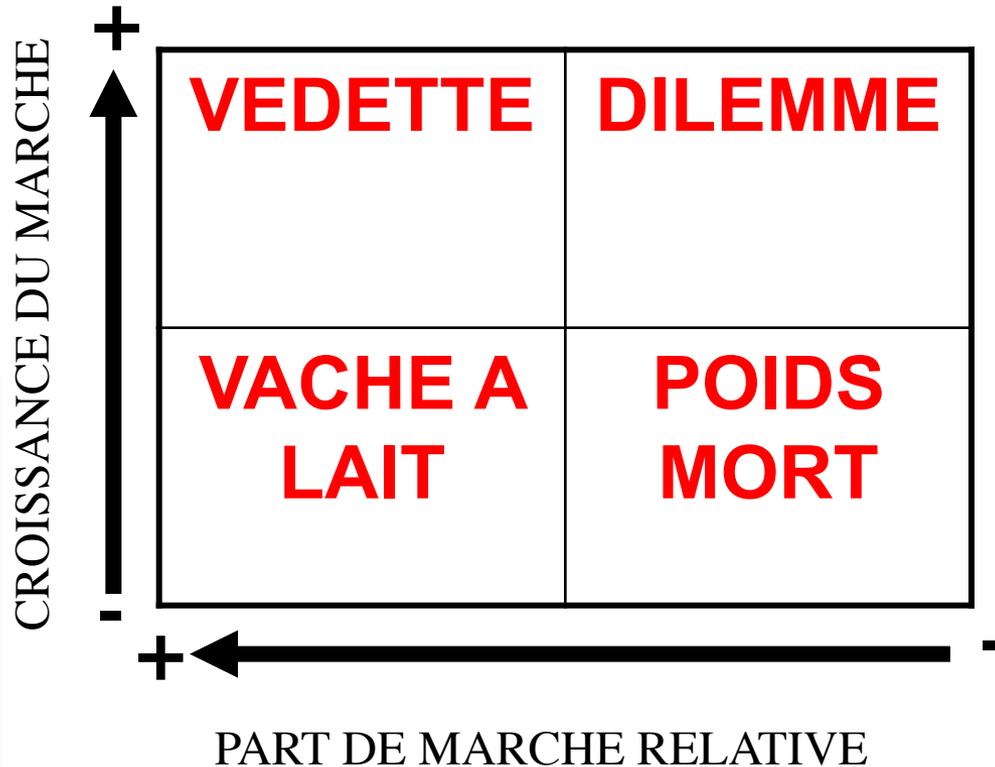
Les options stratégiques



La matrice BCG

Produit en plein développement, il subit une forte concurrence et doit faire l'objet d'efforts mkt soutenus

Produit rentable par excellence, il génère les liquidités et finance la croissance des produits vedettes ou dilemmes

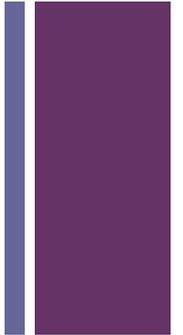


Produit nouveau le plus souvent, il a une part de marché relativement faible mais il représente l'avenir si son développement est bien conduit par un mix adapté

Produit appelé à disparaître ou à être relancé sous une autre forme



La matrice d'ANSOFF



	Clients actuels	Clients nouveaux
Produits actuels	Spécialisation	Diversification marché
Produits nouveaux	Diversification produit	Diversification totale

Apprécier une situation en stratégie

**Il faut confronter
la mesure de l'attractivité
et de la compétitivité.**

**C'est le rôle des matrices
d'analyse stratégique.**

**Elles intègrent (ou non) des pistes
pour l'action.**

Calculer l'attractivité



Critères	Poids	Notes sur 10	
Taille	3		
Croissance	3		
ROI	3		
Contraintes légales	2		
Nouveaux entrants	1		
Substituts	2		
Poids Demande	2		
Poids fournisseurs	1		
Environnement	1		
Concurrence	3		
Totaux			

Calculer la compétitivité



Critères	Poids	Notes sur 10	
Accès distribution	3		
Accès medias	3		
Position	3		
CA	1		
Rentabilité	2		
Largeur gamme	2		
Innovation	2		
Antériorité	1		
Actions promo	1		
RH-Organisation	1		
Notoriété	1		
Totaux			

Calculer l'attractivité



Critères	Poids		
Taille	3		
Croissance	3		
ROI	3		
Contraintes légales	2		
Nouveaux entrants	1		
Substituts	2		
Poids Demande	2		
Poids fournisseurs	1		
Environnement	1		
Concurrence	3		
Totaux			

Calculer l'attractivité



Critères	Poids		
Taille	3		
Croissance	3		
ROI	3		
Contraintes légales	2		
Nouveaux entrants	1		
Substituts	2		
Poids Demande	2		
Poids fournisseurs	1		
Environnement	1		
Concurrence	3		
Totaux			



La matrice McKinsey



		ATOUS DE L'ENTREPRISE		
		Fort	Moyen	Faible
ATTRAITES DU MARCHE	Faible			
	Moyen			
	Fort			

Matrice GE - Mc Kinsey



Entreprise (compétitivité)

		Entreprise (compétitivité)	
		Situation de faiblesse	Situation de force
Marché (attractivité)	Positif	Repositionnement	Expansion
	Négatif	Liquidation	Diversification



Le modèle ADL (Arthur D. Little)



Position
concurrentielle

dominante		DEVELOPPEMENT NATUREL		
forte				
favorable		DEVELOPPEMENT SELECTIF		
défavorable		REORIENTATION		
marginale			ABANDON	
	L	C	M	D

Matrice ADL



Maturité du secteur Position concurrentielle	Lancement	Croissance	Maturité	Déclin
Dominante				
Forte				
Favorable				
Acceptable				
Faible				

La matrice ADL



Cycle de vie du secteur

**Position
de
l'entreprise**

	D	C	M	D
Dominante				
Forte				
Favorable				
Acceptable				
Faible				

La matrice ADL



Cycle de vie du secteur

	L	C	M	D
Dominante	Dvt naturel	DN	DN	S
Forte	DN	DN	S	S
Favorable	DN	S	S	S
Acceptable	Sélection	S	A	A
Faible	Abandon	A	A	A

**Position
de
l'entreprise**

La matrice FCB (Foote, Cone, Belding) de l'implication

	Perception cognitive	Perception affective
Implication forte	Apprentissage	Emotion
Implication faible	Routine	Plaisir



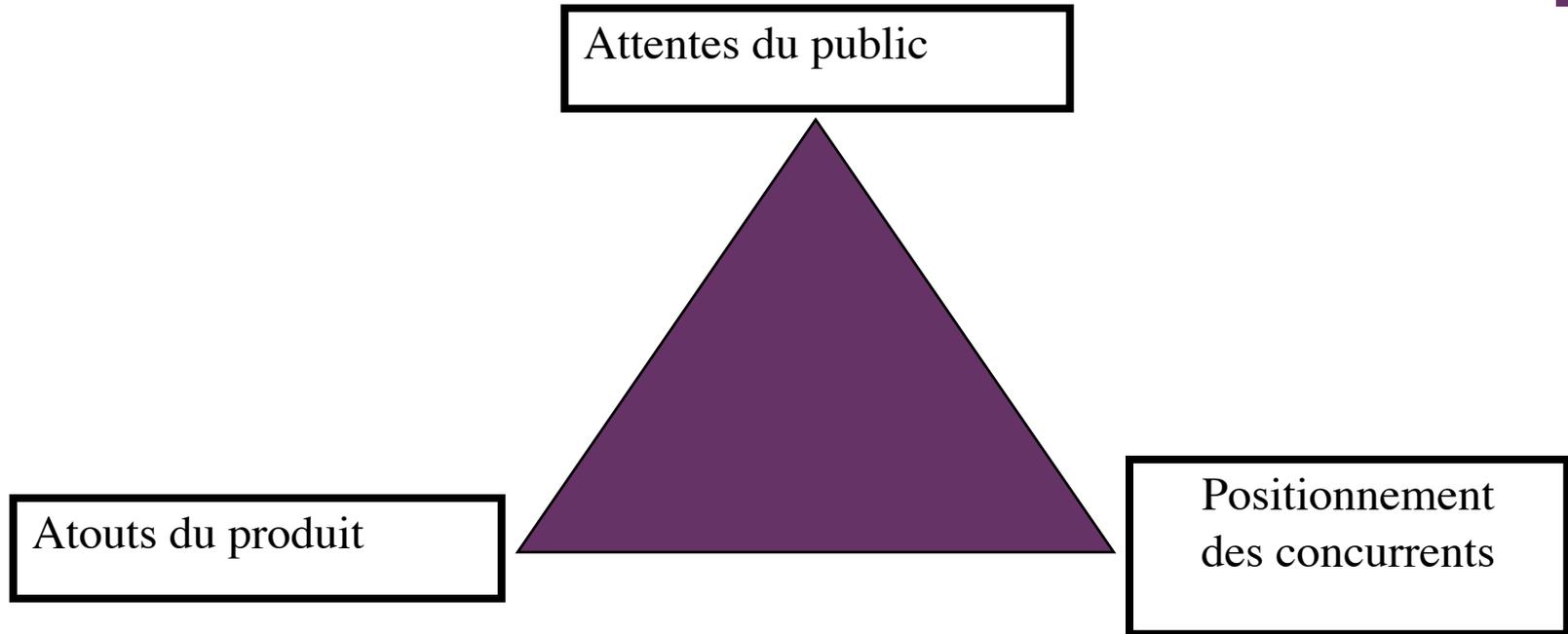
La typologie des innovations



	Perception des clients forte	Perception des clients faible
Innovation forte	Innovation radicale	Innovation de production
Innovation faible	Innovation de rupture	Renouvellement

+

Le triangle d'or du positionnement





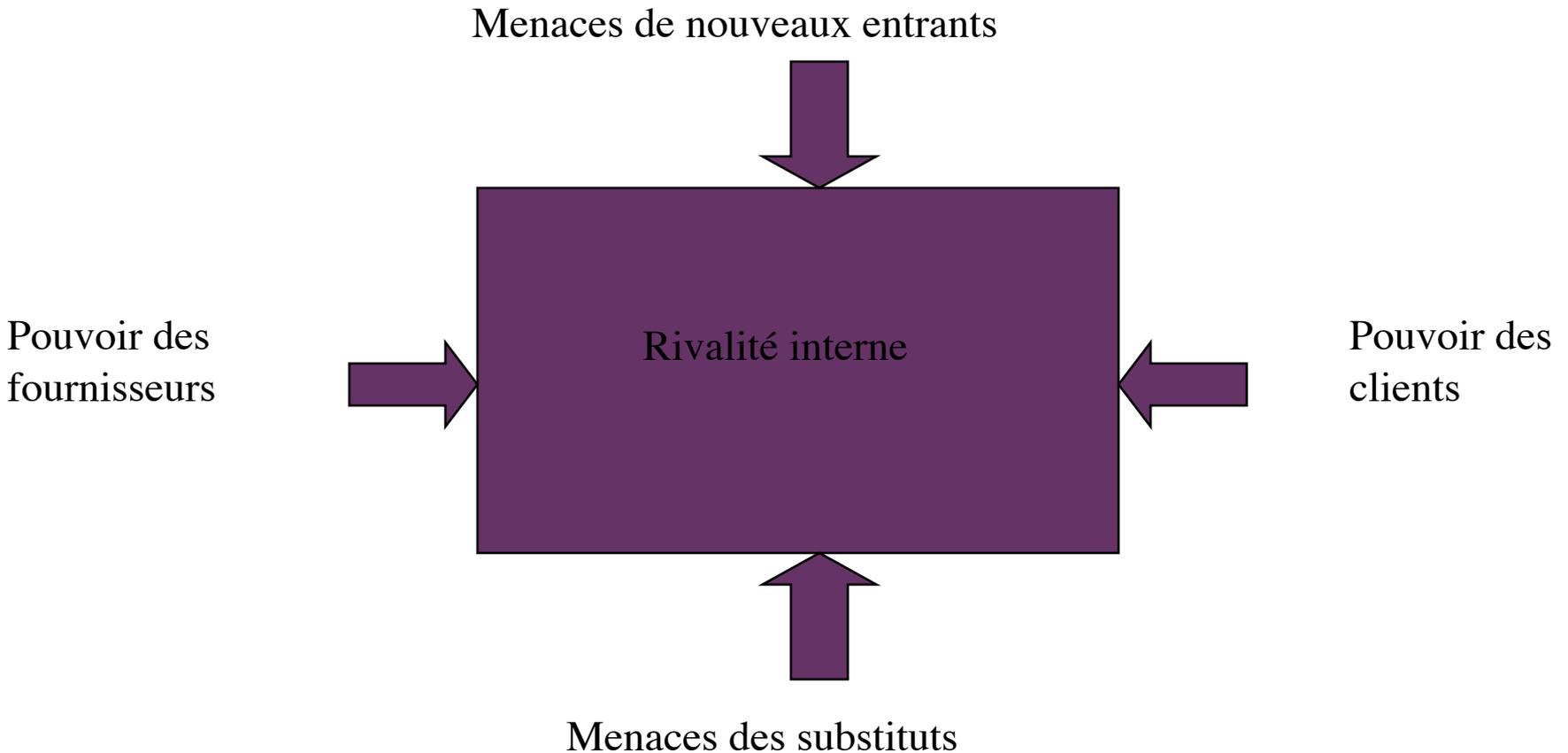
Les 3 stratégies génériques de Porter



	Avantage concurrentiel valorisé par les clients	Capacité à produire moins cher
Cible : tout le marché	Différenciation	Stratégie coût/volume
Cible : un segment spécifique	Spécialisation	

+

Les 5 forces concurrentielles de Porter



Les voies de croissance

**Savoir faire
actuel de l'ent.**

**Savoir faire
nouveau**

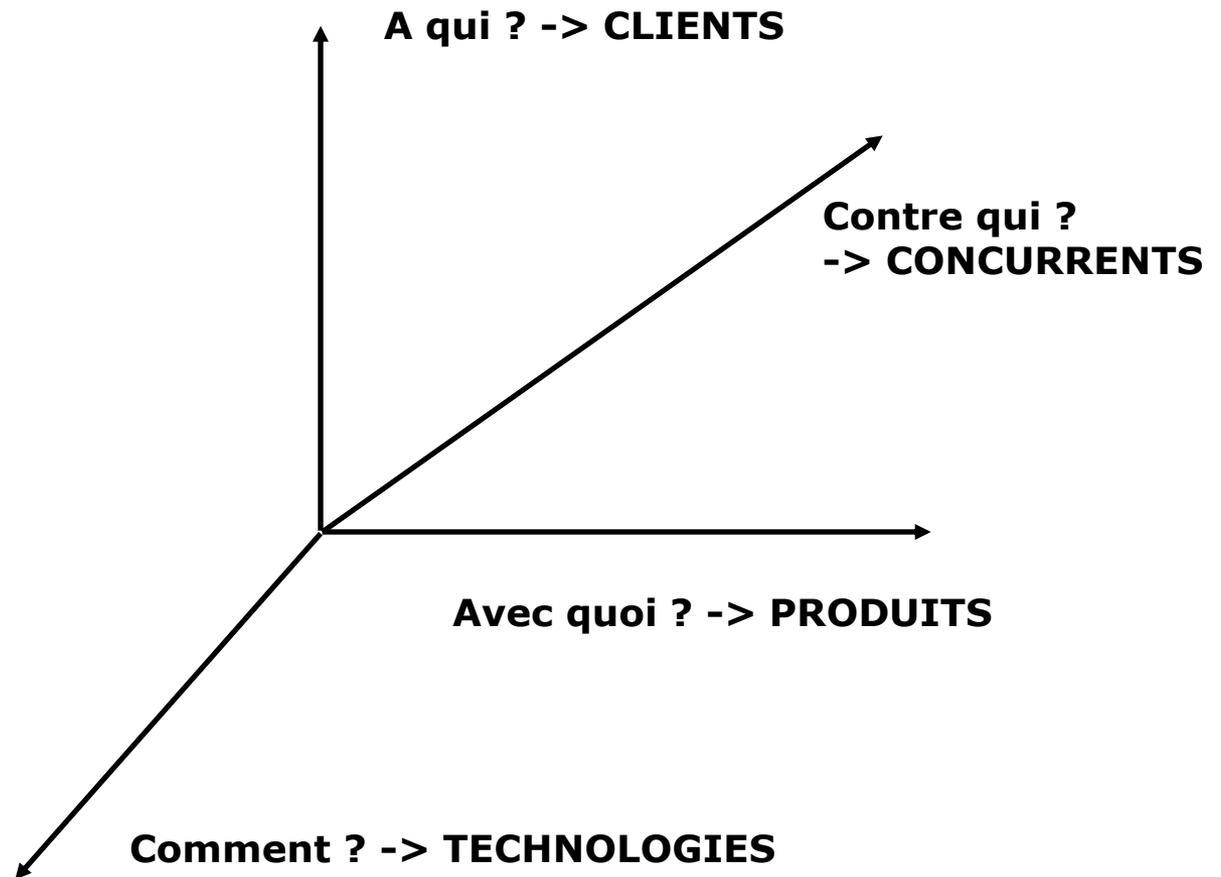
Clients actuels	Spécialisation	Diversification technique
Clients nouveaux	Diversification commerciale	Diversification totale

Nouvelle matrice Tows



	F F1 F2 F3 ...	f f1 f2 f3 ...
Situation spéculative OM	Le jeu à chance gagnante	Le jeu à haut risque
Situation idéale Om	Le paradis	Le dilemme
Situation dangereuse oM	Le purgatoire	L'enfer

Approche Abell (4D)





L'approche Abell

Les étapes :

1- à qui ça sert ? Groupe d'utilisateurs concernés

2- à quoi ça sert ? Groupe de fonctions

3- comment fait-on ? Groupe de technologies

4- contre qui/quoi ? Groupe de concurrents

Deuxième Matrice du BCG



Sources de différenciation fortes/nombreuses	Fragmenté	Spécialisé
	Impasse	Volume
Sources de différenciation faibles/peu nombreuses	Avantage concurrentiel faible	Avantage concurrentiel fort

Deuxième Matrice du BCG

Le volume

- Volume = avantage concurrentiel majeur
- Produits banalisés
- Large vision du marché
- Peu de concurrents

La fragmentation

- Part de marché = critère non « définitif »
- Possibilités de différenciation élevées
- Capacités de réaction rapides
- Barrières peu élevées



La spécialisation

- Forte différenciation des attentes et, donc, capacité à différencier ses produits**
- Capacité à défendre sa différenciation**
- Peu de place pour les « suiveurs ».**



L'impasse

- **Entreprises souvent de petite taille**
- **Produits banalisés**
- **Surcapacité de production**
- **Besoins d'investissement élevés**

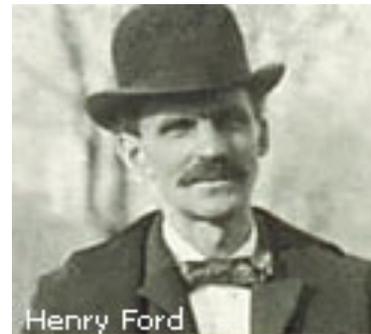
Les orientations du développement stratégique



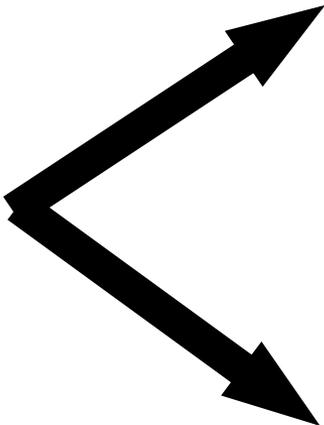
	Produits existants	Produits nouveaux
Marchés existants	A Confortement * consolidation * pénétration de marché	Nouveaux produits B * A partir des compétences existantes * A partir de nouvelles compétences
Marchés nouveaux	C Nouveaux marchés * nouveaux segments * nouveaux territoires * nouveaux usages	Diversification D * A partir des compétences existantes * A partir de nouvelles compétences



Coûts/Volume



PRODUCTIVITE



Différenciation

VALEUR AJOUTEE



Tous les Services Renault
• *Entretien & Réparation*
• *Renault Rent*
• *Assistance*

Les stratégies génériques de Porter



Avantage stratégique

Le caractère unique du produit est perçu par la clientèle

La situation de la firme se caractérise par des coûts faibles

Cible stratégique

Le secteur tout entier

Différenciation

Domination globale par les coûts

Un segment particulier

Concentration

(Domination globale par les coûts)

Les stratégies génériques de Porter



Avantage stratégique

Le caractère unique du produit est perçu la clientèle

La situation de la firme se caractérise par des coûts faibles

Cible stratégique

Le secteur tout entier

Différenciation

Domination globale par les coûts

Un segment particulier

Focalisation

Concentration



Stratégies coût/volume

- Générale des eaux, Gaz de France...
- Discount de type gifi, tati...
- Grands fabricants de revêtement de sol
- Tous producteurs pour MDD
- ...



Différenciation

VALEUR AJOUTEE

• **Innovation produit**



• **Marque**



• **Services de + en + personnalisés**

SERVICES >>

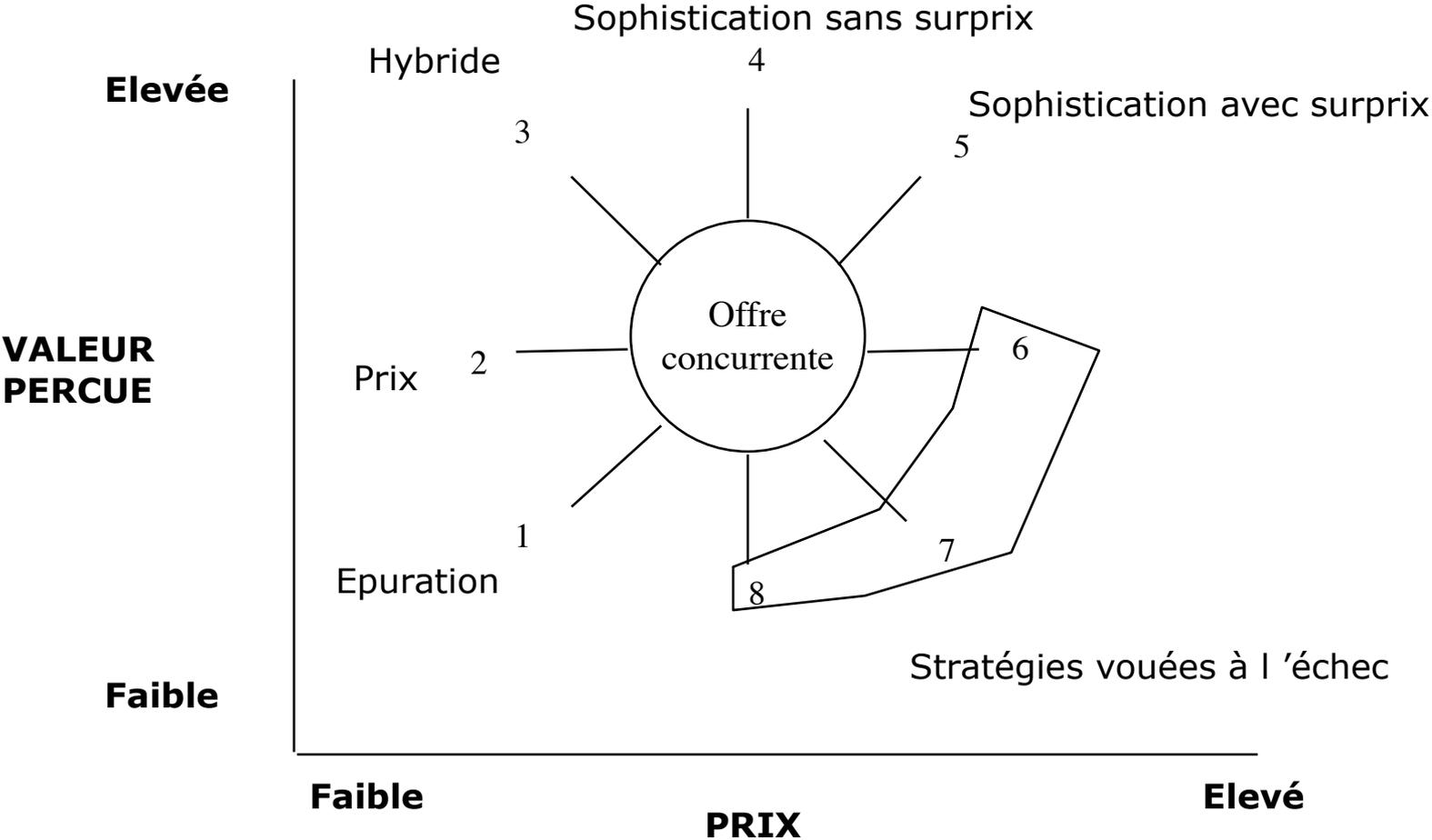
- [Ford Financial Services](#)
- [Parts & Maintenance](#)
- [Owners](#)
- [Car Rentals](#)
- [Shopping Advice](#)



**Une stratégie (mkg) a pour
ambition de créer de la valeur
pour l'entreprise en créant de la valeur
pour ses clients**

- **Profit lié à des prix de vente plus élevés**
- **Capital marque**
- **Capital clients**

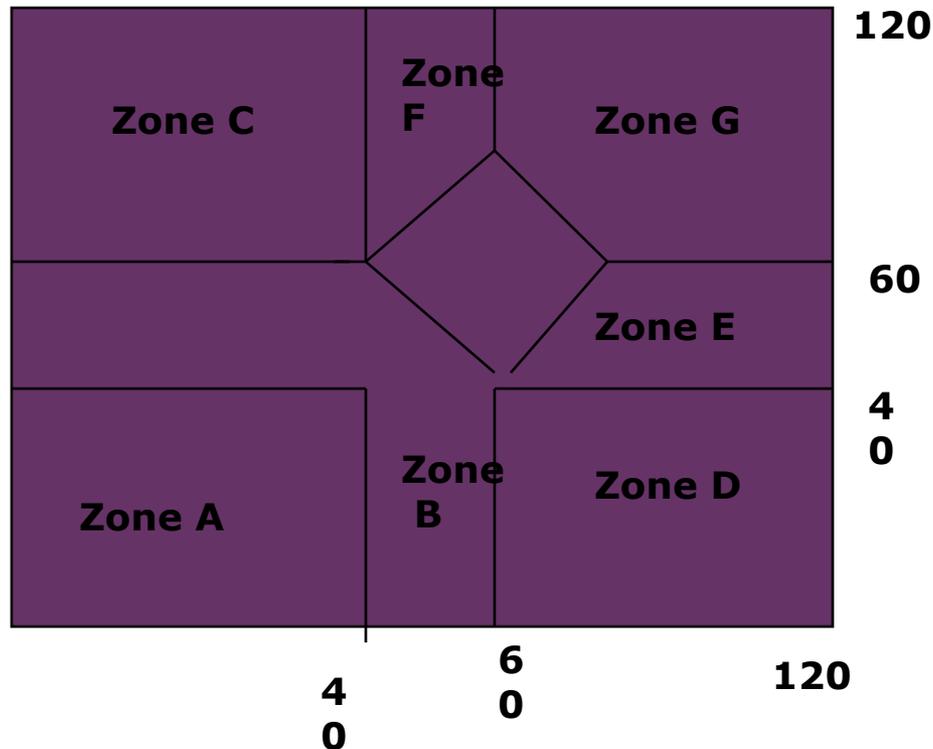
Les stratégies génériques : l'horloge stratégique



Approche Hitachi



Attrait du marché



Approche Hitachi

- **Attrait =**
- Possibilité de croissance du marché = 60 points
- Rentabilité du marché = 15
- Taille du marché = 15
- Spécificité = 30

Approche Hitachi

- **Attrait**
- **Spécificité du marché =**
- Position sur le cycle de vie
- Valeur ajoutée
- Intensité concurrentielle
- Nombre de concurrents
- Degré de concentration
- Barrières d'entrée

Approche Hitachi

- **Position concurrentielle =**
- Poids par rapport à la concurrence = 60 points
- Rentabilité = 15
- CA = 15
- Caractéristiques de l'activité = 30

Approche Hitachi

- Produit A : problématique
- Produit B : semi-problématique
- Produit C : à spécialiser
- Produit D : à développer
- Produit E : à renforcer
- Produit F : secondaire
- Produit G : Top