

+

Marketing Fondamental

S. Mayol

<https://samuelmayol.fr>

06.88.48.75.53

samuel.mayol@univ-paris13.fr



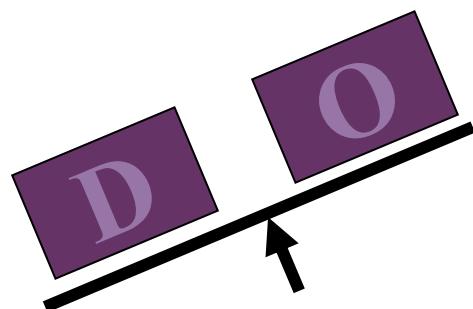
- 1 - Apparition du concept de marketing
- 2 - Définition
- 3 - Domaines concernés
- 4 - Evolution du marketing

Introduction

+

1- apparition du concept de marketing

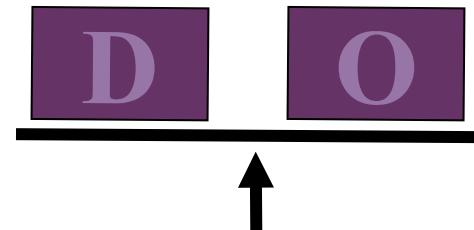
- La prépondérance de l'offre
 - XIXème siècle et début XXème : $D > O$
 - Biens et services sont de 1ère nécessité
 - Le problème de l'entreprise : produire
 - La vente est automatique



+

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

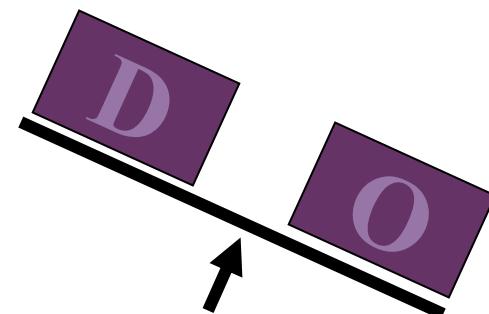


+

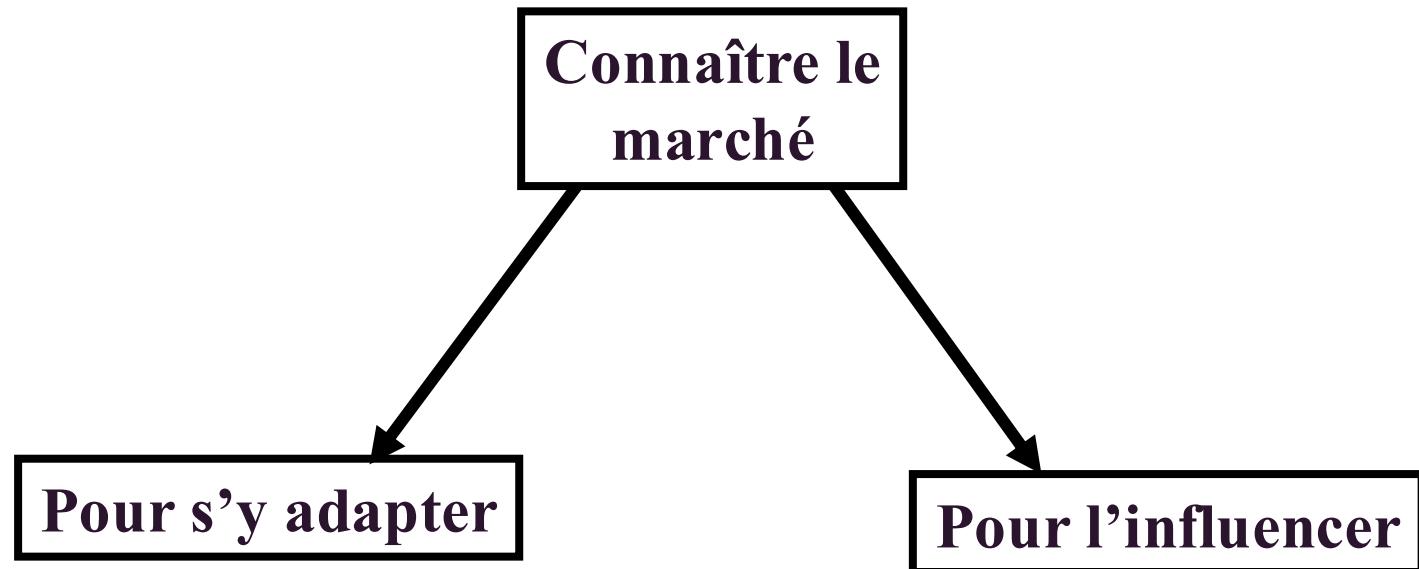
1- Apparition du concept de marketing

■ 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

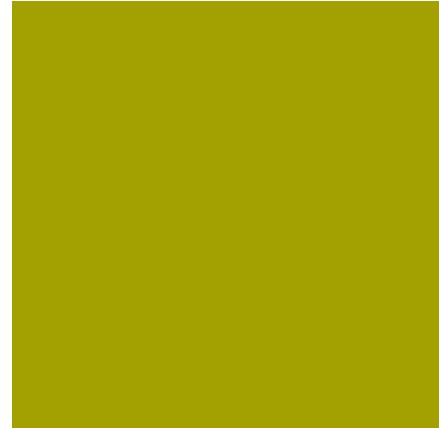


2- Définition





- 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

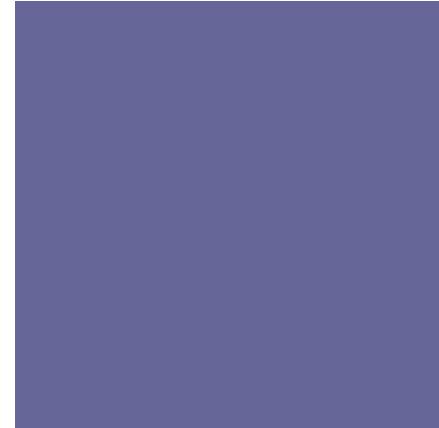
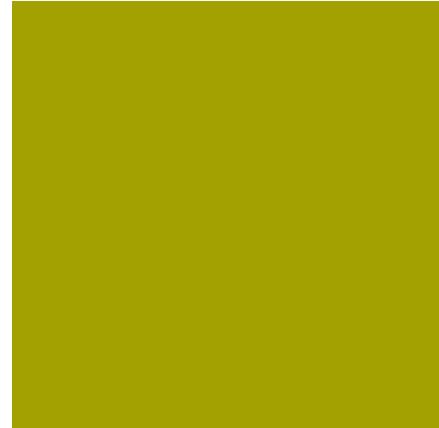


Le Marché





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



l
Les besoins

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

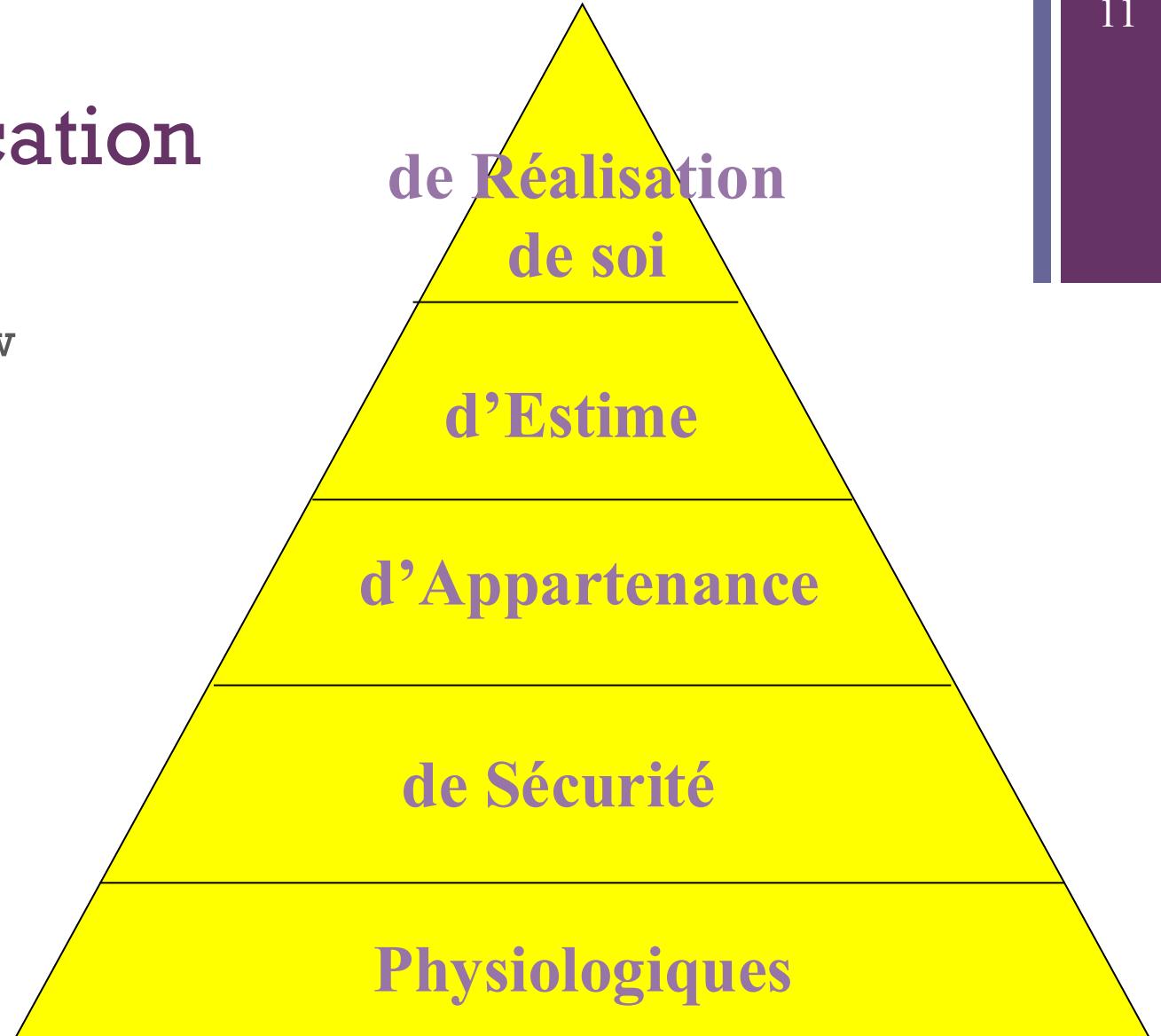
2- Caractéristiques

- 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

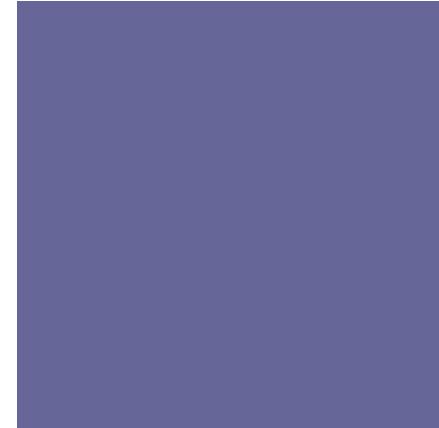
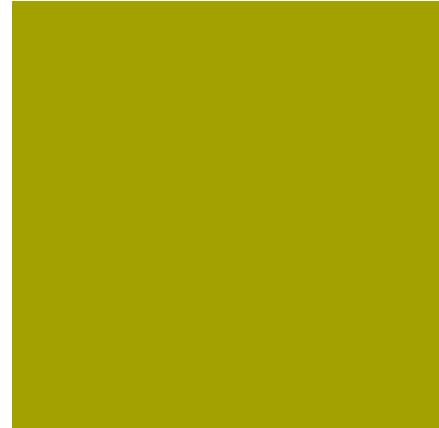
3- Classification

- Selon Maslow





- 1 - Définition
- 2- Le processus de prise de décision
- 3- Les facteurs explicatifs



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

1- Définition

Le comportement d'achat du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou de service. Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat et la déclenchent



+ 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

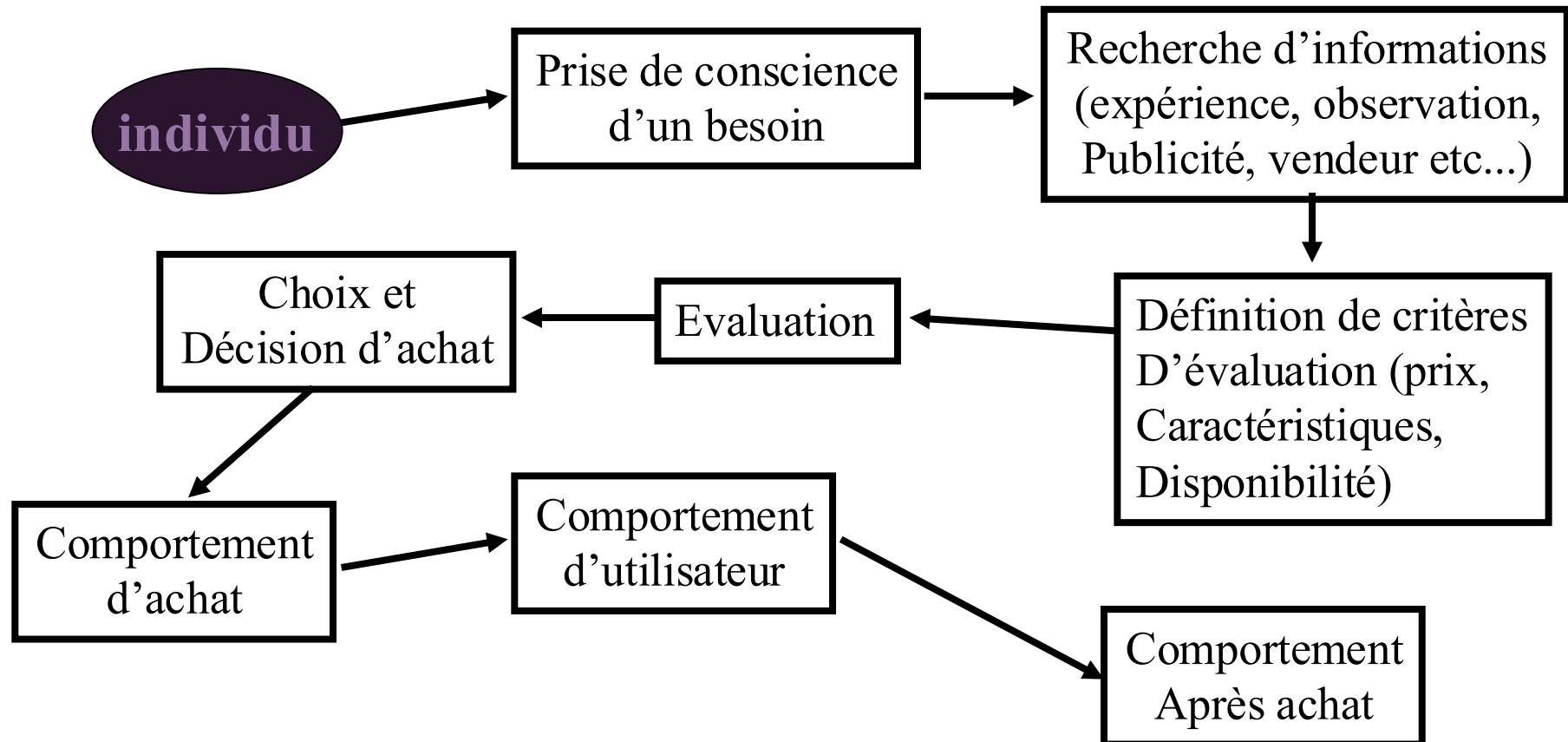
Le consommateur
L'acheteur
Le prescripteur
Le leader d'opinion
Le conseiller
La rumeur

Marché des industriels

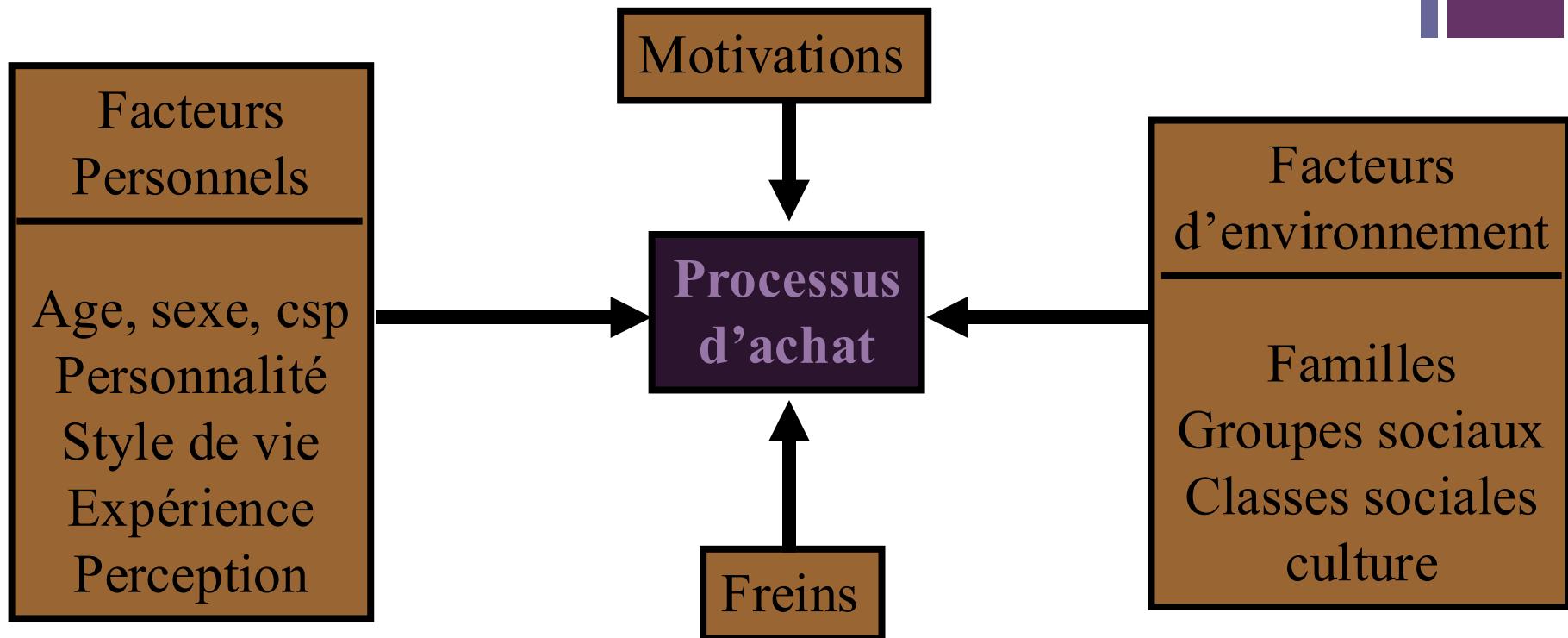
L'utilisateur
Le décideur
L'acheteur
Le prescripteur
Le conseiller
Les informateurs

+ 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

oblatives

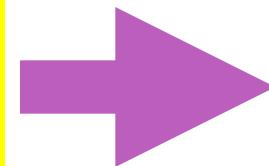
Basées sur la recherche du plaisir
Ex : pâtisserie

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

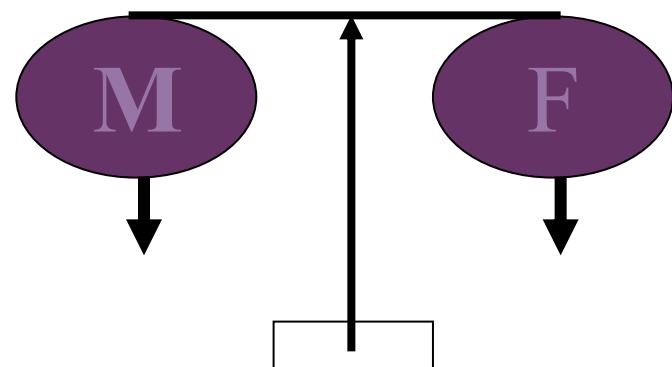
Difficultés réelles
ou imaginaires

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

Primaires

Famille, relations, amis, voisins

Secondaires

Clubs, associations etc...

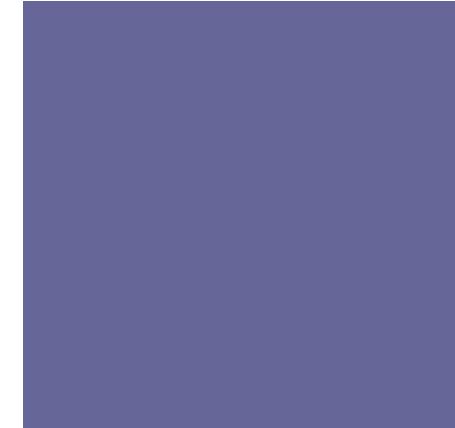
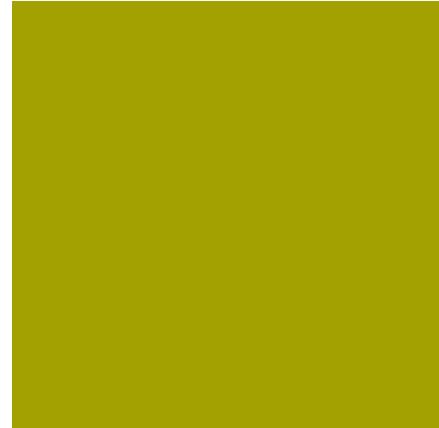
De Référence

Auquel l'individu se réfère, modèles





1 - Notions
2 - Structure



4 - Le marché
et son
environnement

+ 1 – Le marché



■ 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 – Le marché



+ 1 – Le marché

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



+ 1 – Le marché

■ 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 : pdts 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 substituts », càd des pdts de nature différente du pdt principal mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes motivations

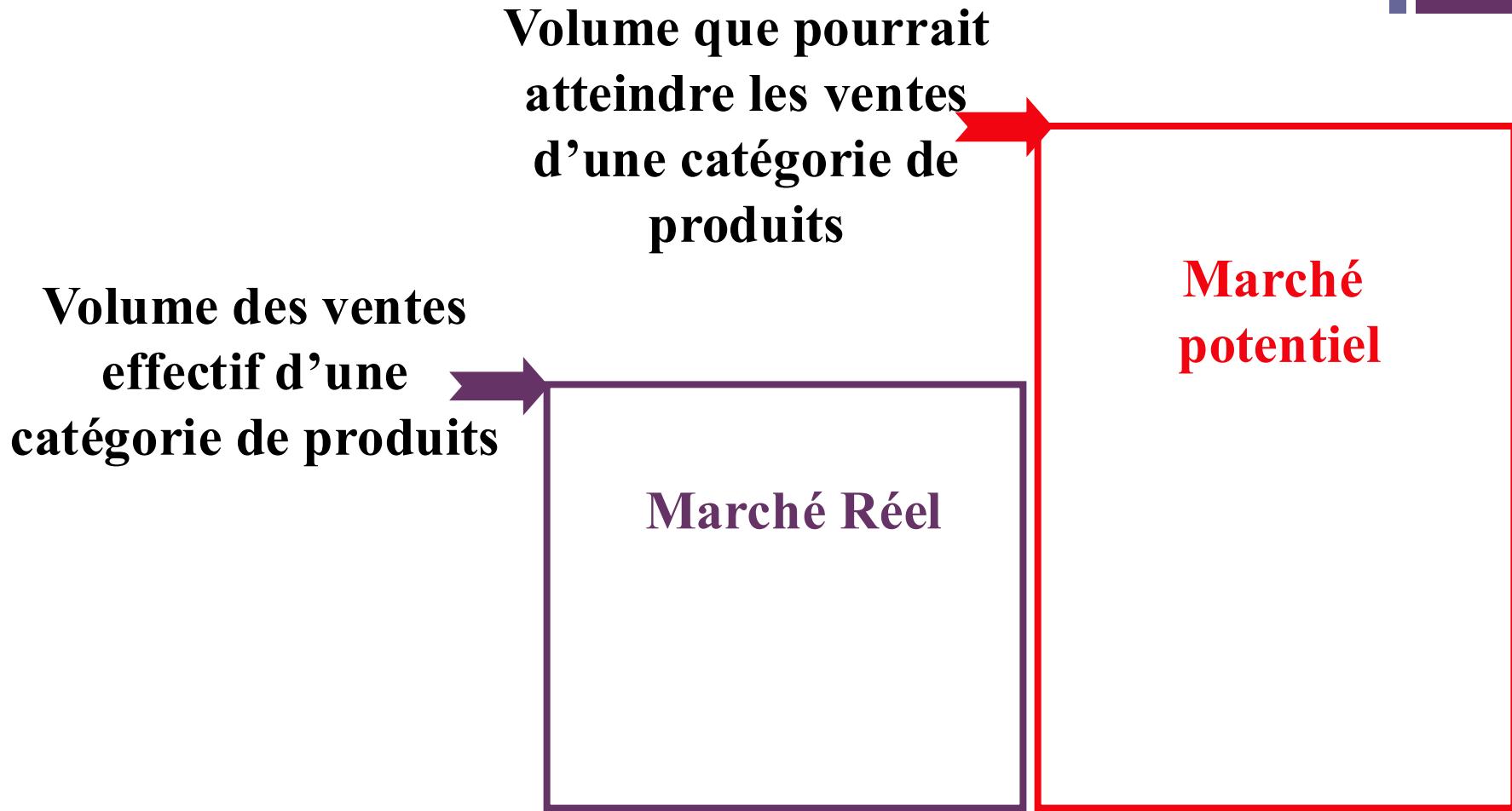
Ex : les livres et jeux éducatifs.

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

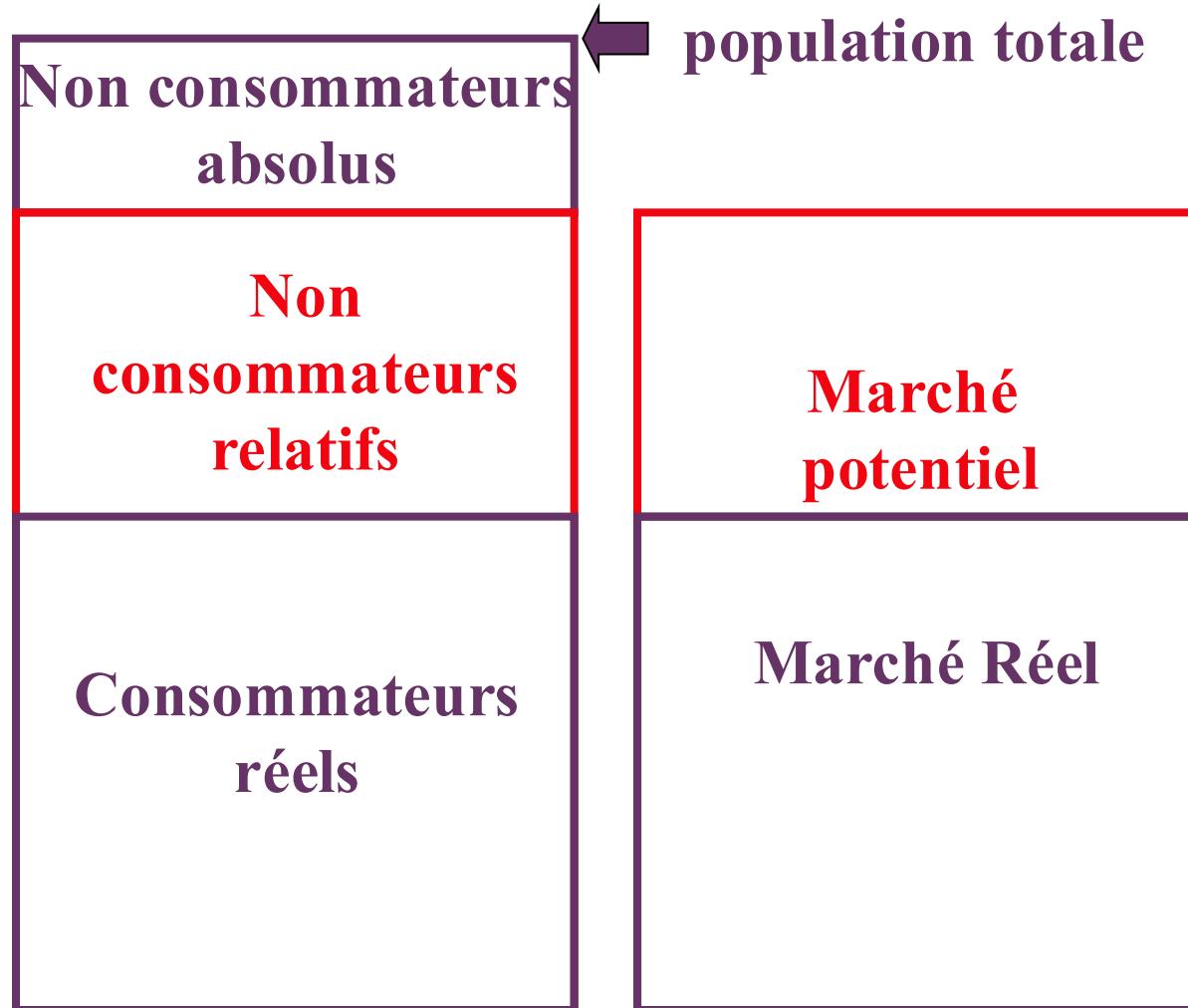
Ex : les ordinateurs

■ Définitions

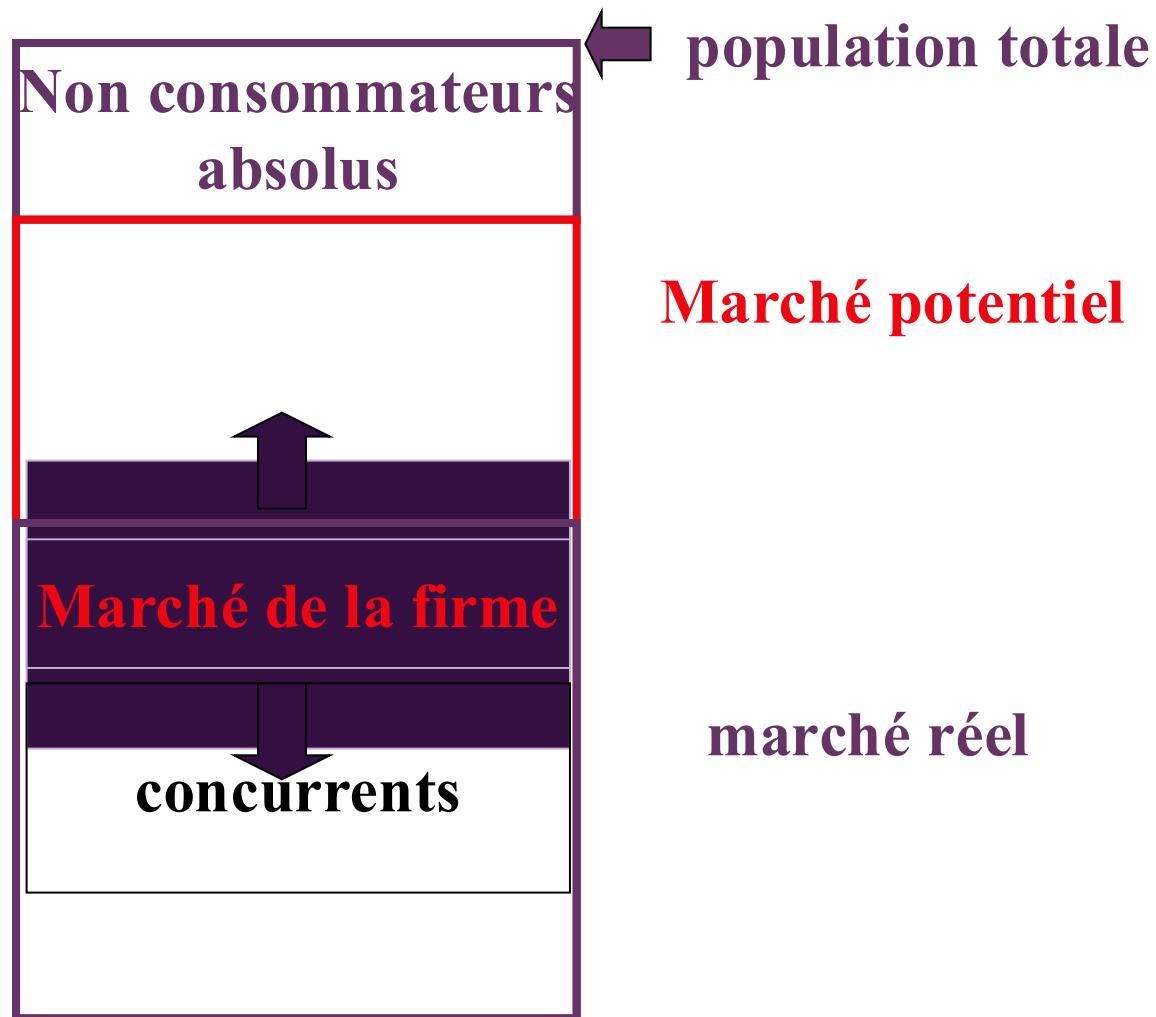
2. Marché du produit



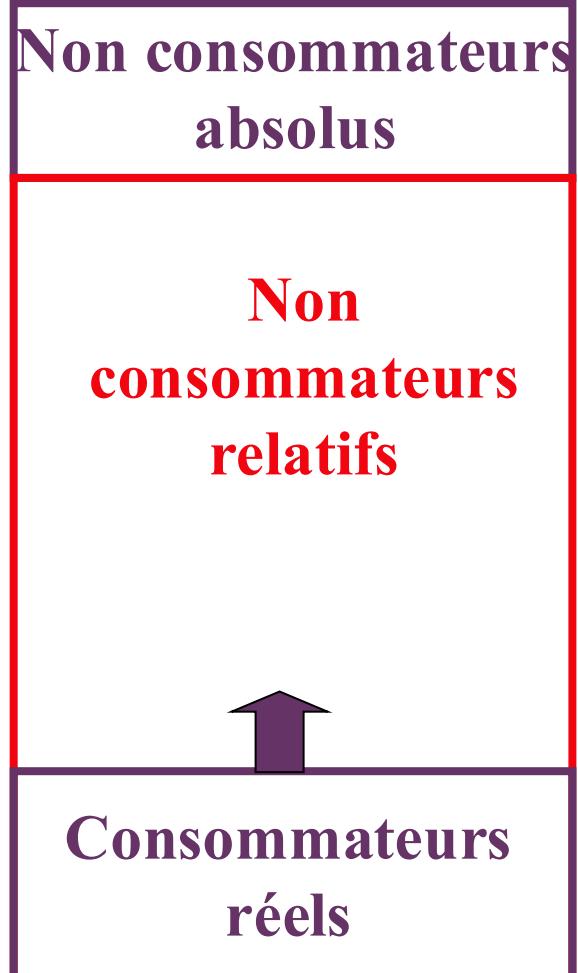
+



+

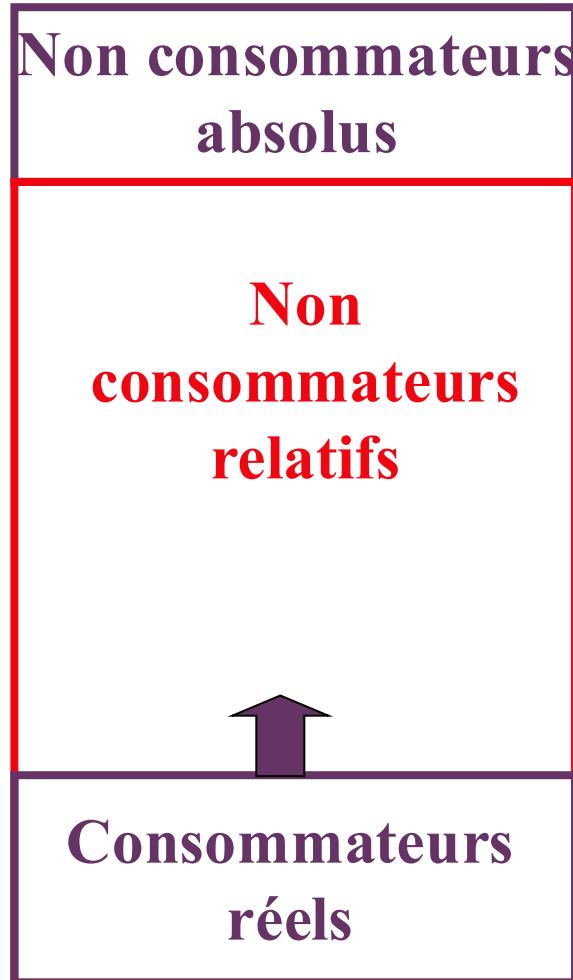


+

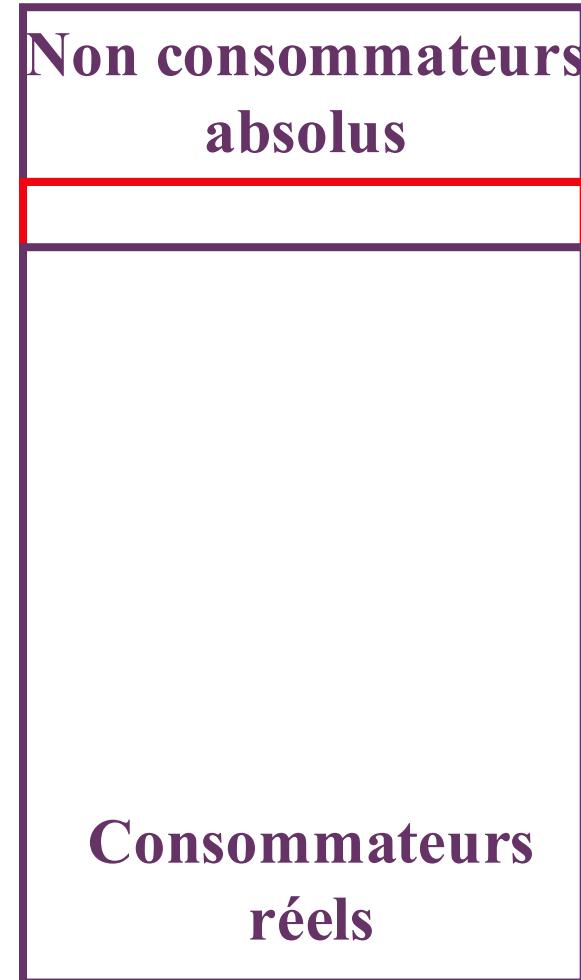


Marché émergent

+



Marché émergent



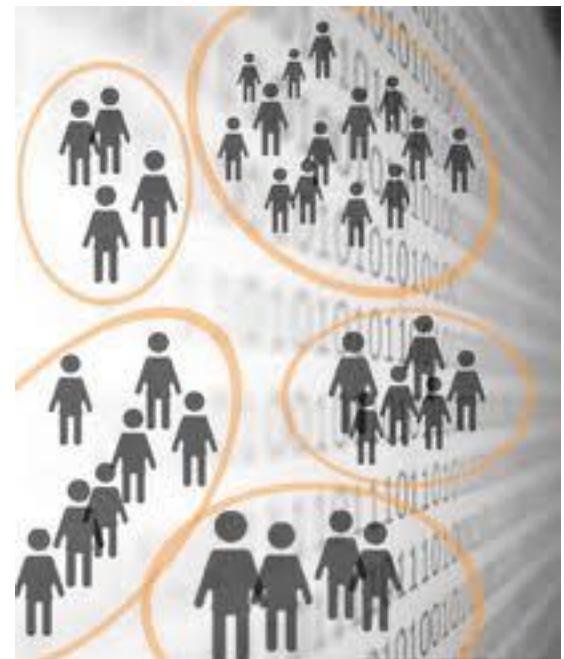
Marché saturé

2 – La segmentation

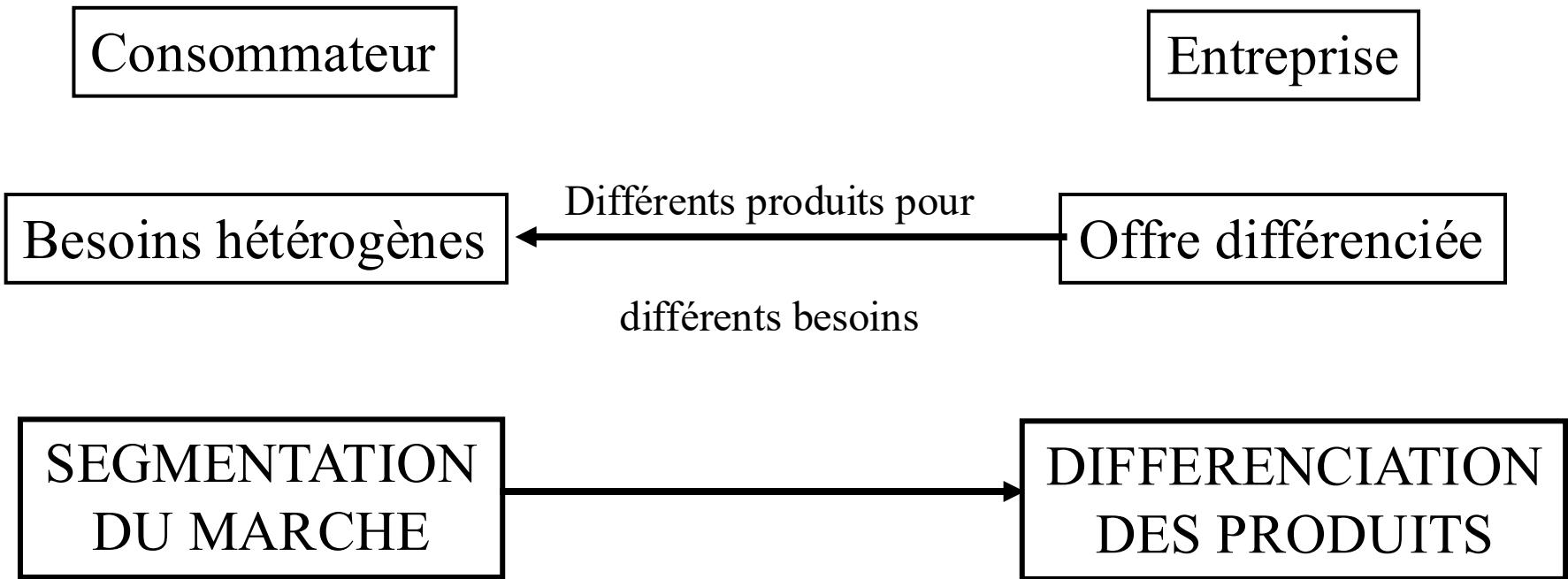
Segmenter un marché, c'est identifier des sous-ensembles distincts et homogènes de clientèle pouvant être choisis comme cible à atteindre à l'aide d'un marketing mix spécifique.

Les intérêts sont :

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



2 – La segmentation





2 – La 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.

+ 2 – La segmentation

■ LES PRINCIPAUX CRITERES

2 - Les critères démographiques, géographiques et socio-économiques

Critères	Exemples
Démographiques <ul style="list-style-type: none"> Sexe Age Taille 	<ul style="list-style-type: none"> Confection Jeux et jouets Textile
Géographiques <ul style="list-style-type: none"> Région Habitat rural/urbain Climat 	<ul style="list-style-type: none"> Alimentation Loisirs Chauffage
Socio-économiques <ul style="list-style-type: none"> Revenu CSP Religion Niveau d'éducation 	<ul style="list-style-type: none"> Bijoux Presse Alimentation Livres

+ 2 – La 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
Statut d'utilisateur	Pour un after shave, utilisation régulière ou occasionnelle
Avantages recherchés	Pour un dentifrice, protection contre les caries, blancheur des dents etc...

+ 2 – La 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 mesurabilité

Pour être utilisable, un segment doit être mesurable. Les individus doivent pouvoir être dénombrés.

Ex: les CSP

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

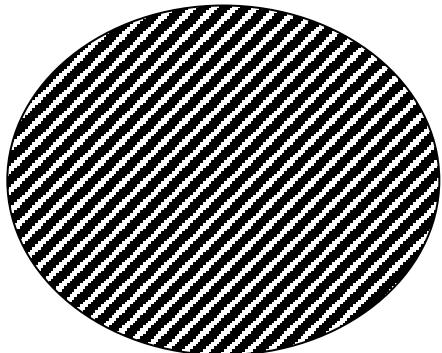
La qualité opératoire

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

+ 3 - Les stratégies de ciblage

■ LE CIBLAGE

Le marketing indifférencié



Marché

1 produit
1 plan marketing
pour tous les
segments



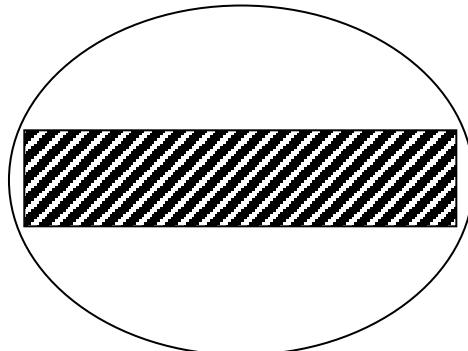
Cette stratégie est à l'opposé de la notion de segmentation. L'entreprise adopte une démarche globale destinée à tous les acheteurs potentiels.

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

+ 3 - Les stratégies de ciblage

■ LE CIBLAGE

Le marketing concentré



1 produit
1 plan marketing
pour tout le
segment



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

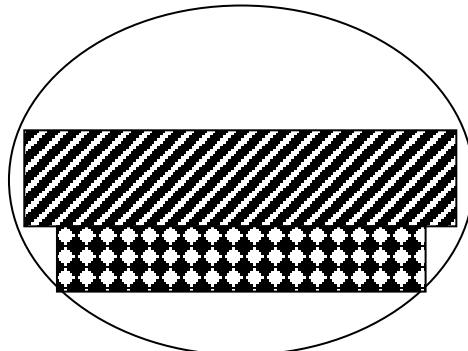
Ex : Jaguar sur le marché de l'automobile

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

+ 3 - Les stratégies de ciblage

■ LE CIBLAGE

Le marketing adapté



1 produit
1 plan marketing
par
segment



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

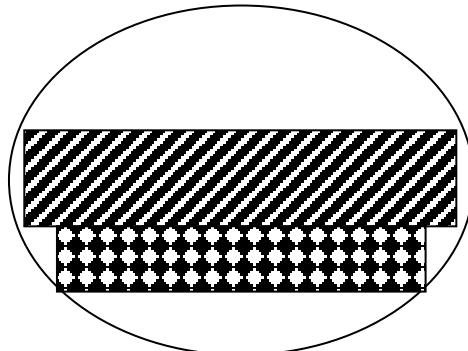
Ex : un même shampooing distribué en grande surface et en pharmacie avec un conditionnement différent.

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

+ 3 - Les stratégies de ciblage

■ LE CIBLAGE

Le marketing différencié



Marché

1 produit par segment
1 plan marketing par segment



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

+ 3 - Les stratégies de ciblage

■ 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.

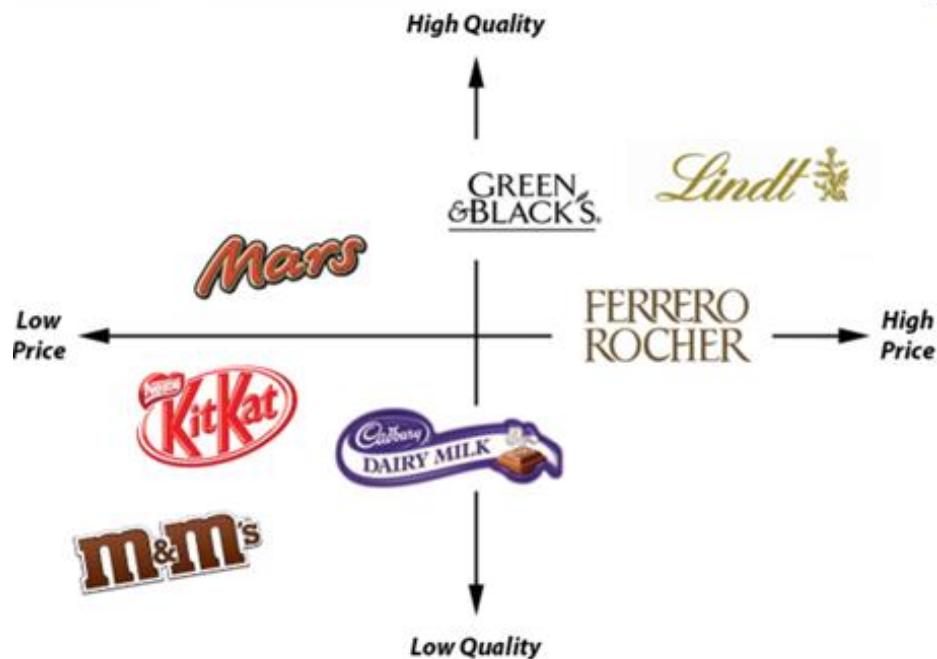
+ 3 - Les stratégies de ciblage

■ 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



+ 3 - Les stratégies de ciblage

■ LE POSITIONNEMENT

L'Humanité

Libération

Le Monde

LE FIGARO

+ 3 - Les stratégies de ciblage

■ 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

Positionnement

Objectifs

Simplicité
Originalité
Crédibilité
Rentabilité
Unicité

Qualité

Distinctif
Durable
Commercial

+ 3 - Les stratégies de ciblage

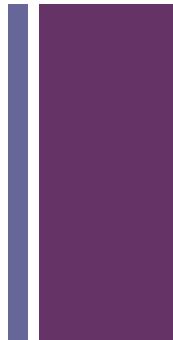
■ LE POSITIONNEMENT

Les stratégies

Stratégie	Caractéristiques	Exemple
Imitation	L'entreprise occupe la même place qu'un concurrent	Marques de distributeurs
Différenciation	<p>Différencier le produit ou la marque des concurrents</p> <ul style="list-style-type: none"> -par une action sur une caractéristique du produit -Par une action sur l'image du produit 	<p>La bière K de Kronenbourg, une bière sans amertume</p> <p>Virilité, sensualité, jeunesse, évasion etc...</p>
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

+

Quiz 1

The Kahoot! logo, featuring the word "Kahoot!" in a white, sans-serif font with a yellow exclamation mark at the end. The logo is set against a large, semi-transparent purple arrow pointing from the bottom right towards the center of the slide.



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

1^{ère} 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

Fonction remplie
laver le linge

Performances
900 t/m

Composants
Aluminium

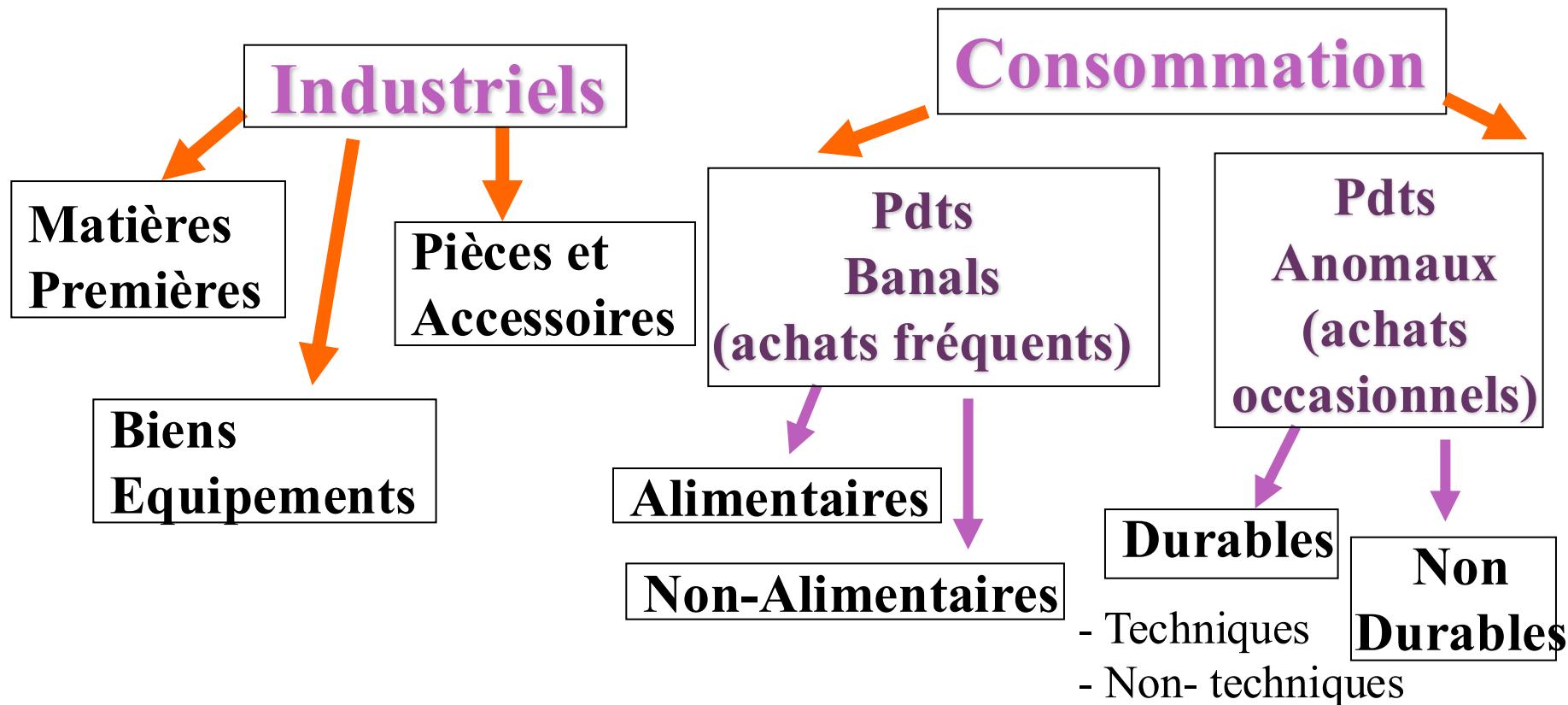
Mkt

Image symbolique
rêve américain

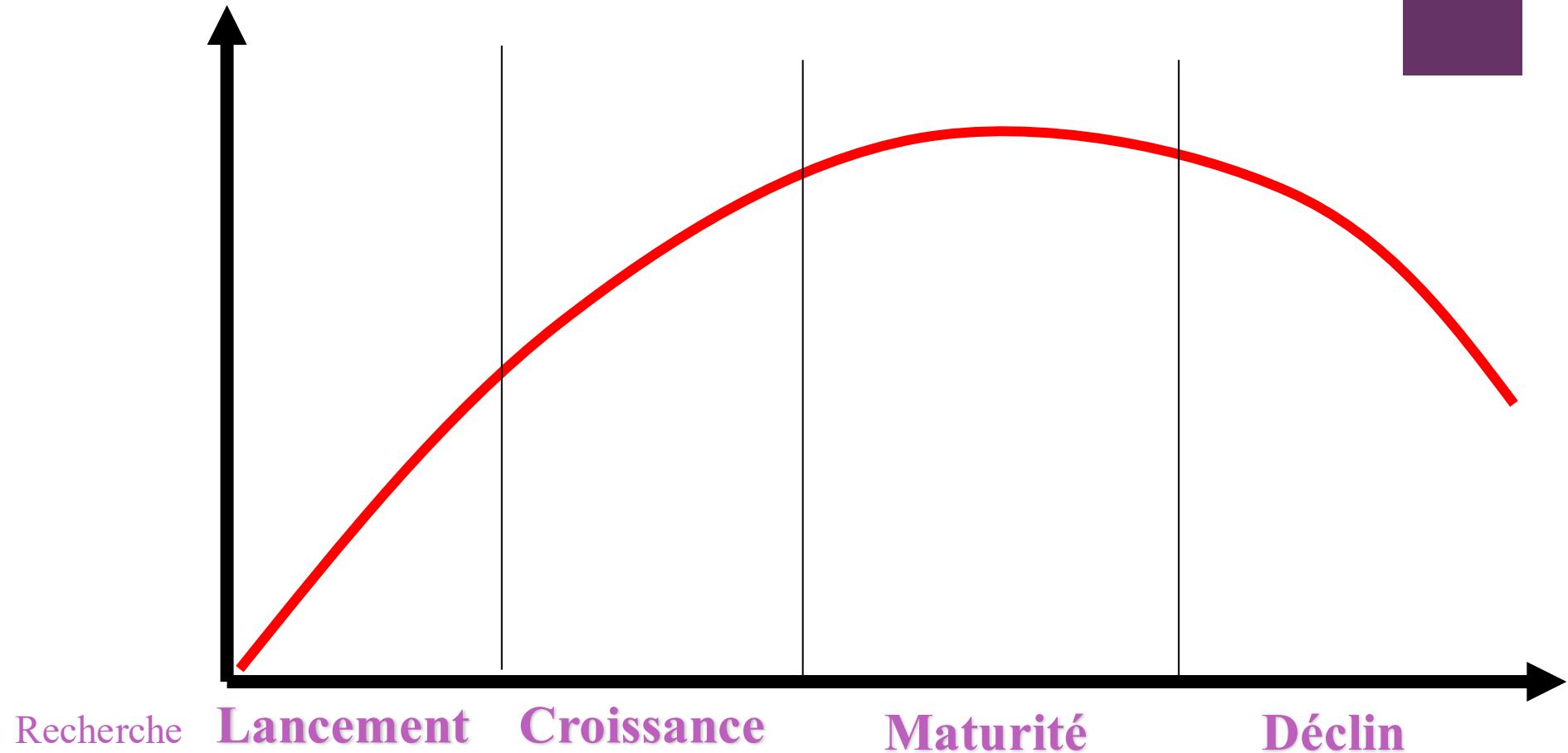
Marque emballage
stylique

Service associé
7/7

2 – Classification des produits



3 – Le cycle de vie



3 – Le cycle de vie

	Produit	Prix	Communication	Distribution	Objectifs
Lancement	Version de base Gamme limitée	Luxe Élevé (écrémage) Faible (pénétration) Bas de gamme	Invest. Important tous média et hors média	Exclusive, sélective ou intensive	Notoriété
Croissance	Élargissement de gamme	Luxe Élevé (écrémage) Faible (pénétration) Bas de gamme	Importante pour rester leader	Exclusive, sélective ou intensive	Conquête parts de marché
Maturité	Maintien ou Amélioration	Luxe Élevé (écrémage) Faible (pénétration) Bas de gamme	Maintien	Exclusive, sélective ou intensive	Accroître profits
Déclin	Modification et relance Ou abandon	Luxe Élevé (écrémage) Faible (pénétration) Bas de gamme	Communication de promo	Exclusive, sélective ou intensive	Réduire dépenses et éviter stocks

■ Exemples de produits

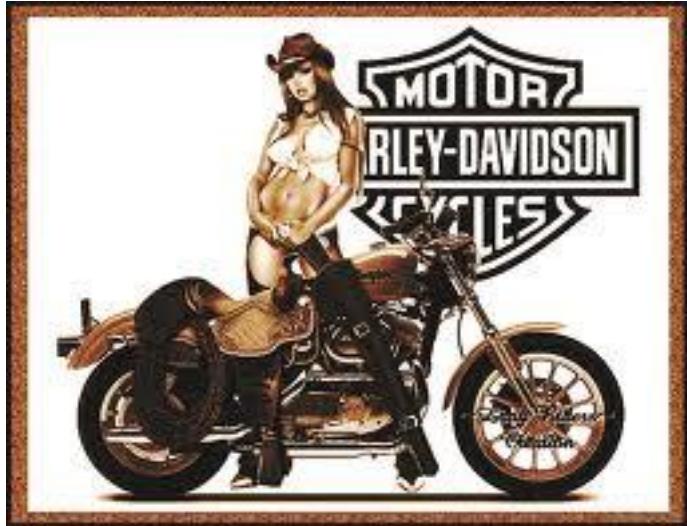


Ceci est un bien (achat)



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**

■ **ZERO DEFAUT**

■ **ZERO PANNE**

■ **ZERO STOCK**

■ **ZERO PAPIER**

■ **ZERO DELAI**

■ **ZERO ACCIDENT**

■ **ZERO MEPRIS**



KAN BAN

2 – Les normes

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

LES NORMES FRANCAISES

Délivrées par l'AFNOR



La marque NF pour les produits industriels et de consommation

La marque NF Environnement pour les produits écologiques

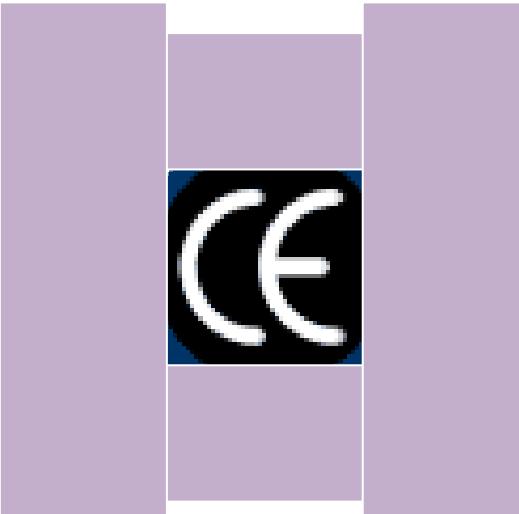
La marque NF Agro-alimentaire pour les produits agro-alimentaires

La marque NF Service pour les services

2 – Les normes

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

62

Labels agricoles



+

1 – Les fonctions de l'emballage

2 – L'étiquetage



3 – Le
Packaging

1 – Les fonctions de l'emballage

64

- 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

MATERIAUX
FORME

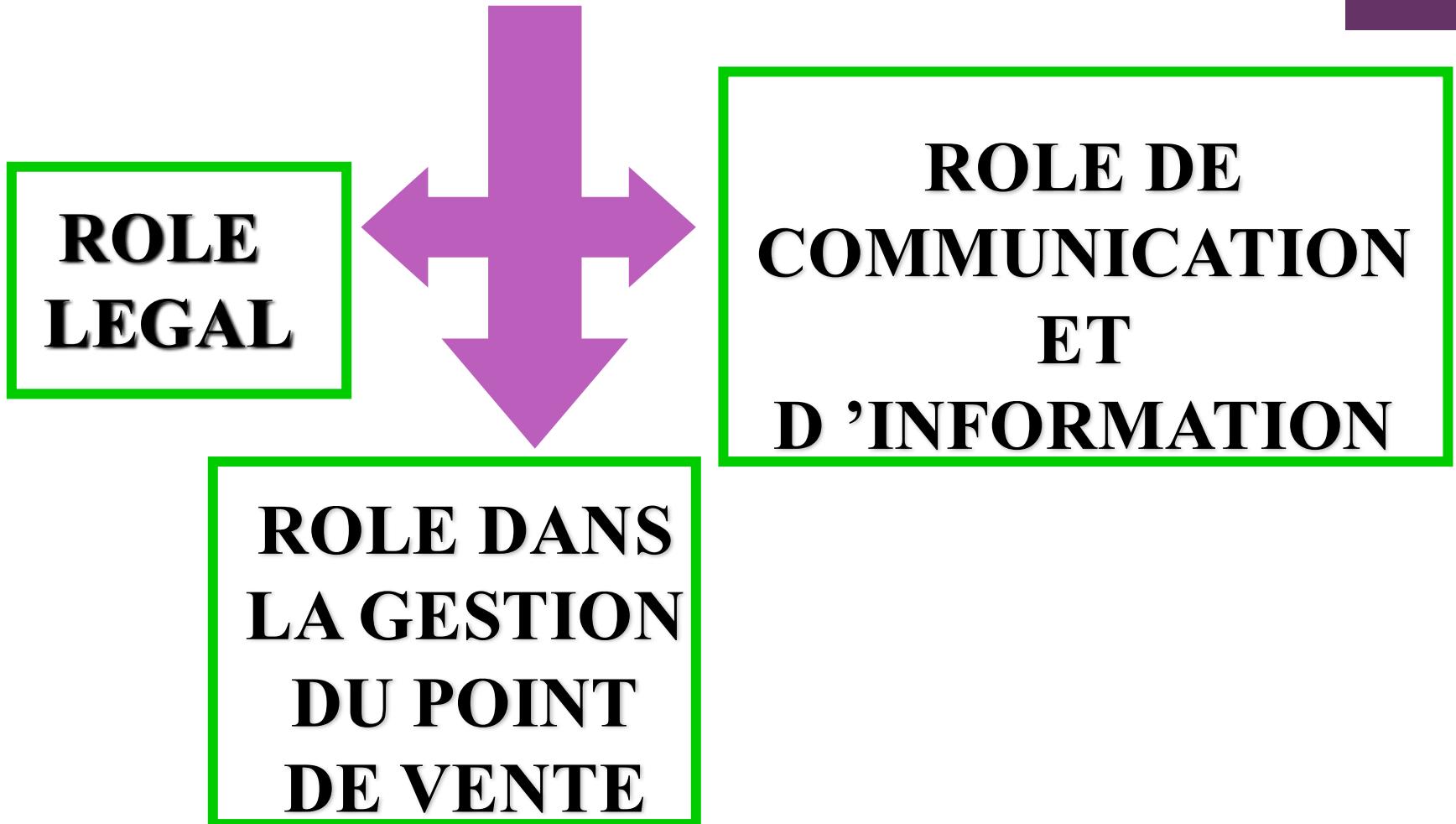
POLICE



PRIX

Positionnement: les bonnes confitures que faisait
ma grand-mère

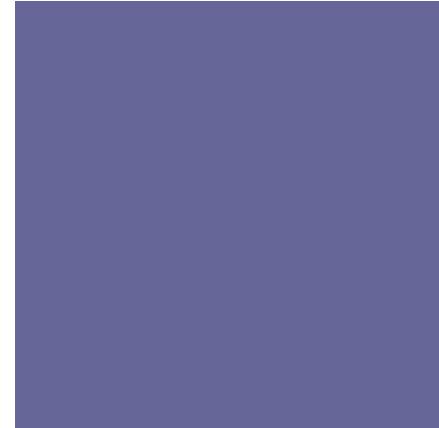
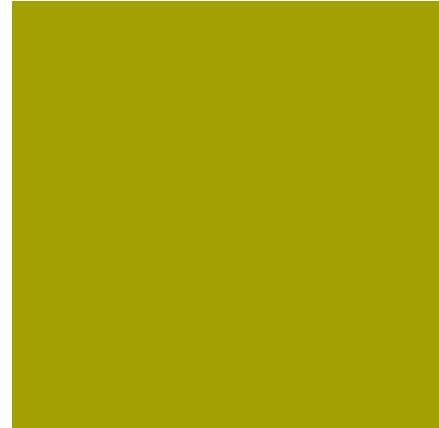
2 – L'étiquetage





1 – Le concept

2 – Les différentes catégories



4 – La
Marque

1 – Le concept

UNE MARQUE PEUT ETRE :

➊ Un son, une phrase musicale



➋ Une image de synthèse



➌ Un nom Patronymique



➍ Un nom Géographique



➎ Un nom Fantaisiste



1 – Le concept

UNE MARQUE PEUT ETRE :

➊ **Un ensemble de mots**



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



➌ **Une forme géométrique**



➍ **Un dessin**



➎ **Une lettre**

1 – Le concept

CRITERES DE LA MARQUE

La marque doit être

©prononçable

©mémorisable

©évocatrice

©internationale

©déclinable

La marque ne doit pas être

©générique

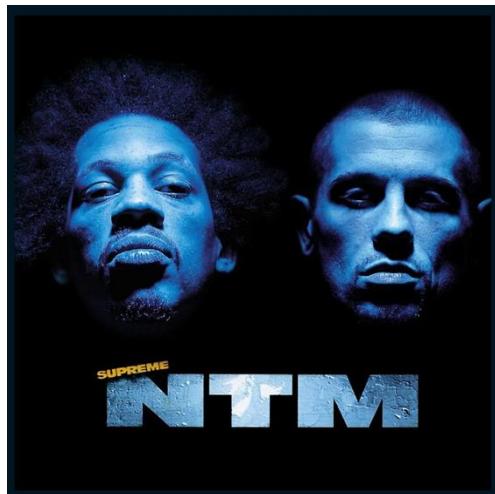
©déceptive

©contraire aux bonnes mœurs

1 – Exemples



1 – Contre exemples



1 – Le concept

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

3 – Le positionnement

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



1919-1921



1919-1959



1932-1935



1959-1966



1966-1984



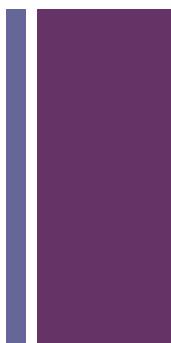
1985-2008



2009-2016



2017





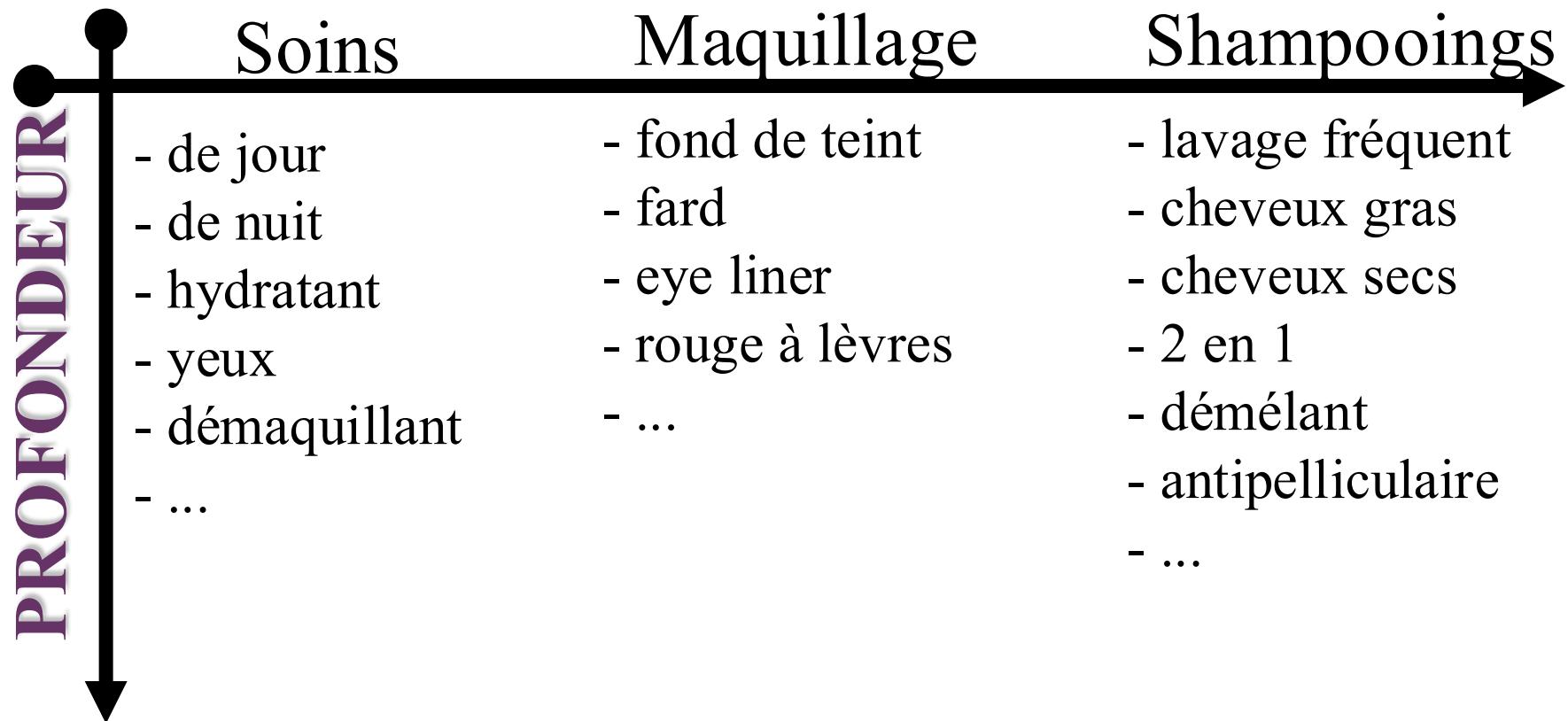
- 1 – Les différentes catégories
- 2 – La politique de gamme

5 – Les
stratégies de
produit

1 – Les différentes catégories

Stratégie	Caractéristiques	Exemple
Imitation	L'entreprise occupe la même place qu'un concurrent	
Différenciation	<p>Différencier le produit ou la marque des concurrents</p> <ul style="list-style-type: none">-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	

LARGEUR



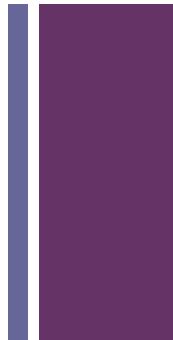
LONGUEUR = LARGEUR X PROFONDEUR

2 – Les politiques de gamme



+

Quiz 2

The Kahoot! logo, featuring the word "Kahoot!" in a white, sans-serif font. A small yellow star is positioned at the bottom right of the letter "t". The background of the logo is a large, semi-transparent white triangle pointing towards the top-left.

+

1- les contraintes économiques

2- les décisions

2^{ème} Partie

Le Prix

+

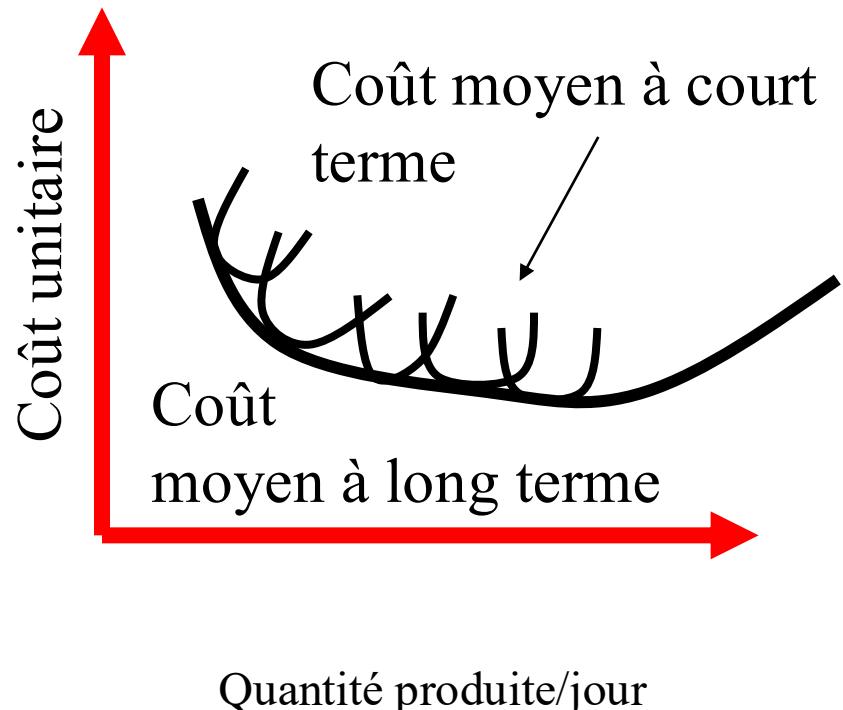
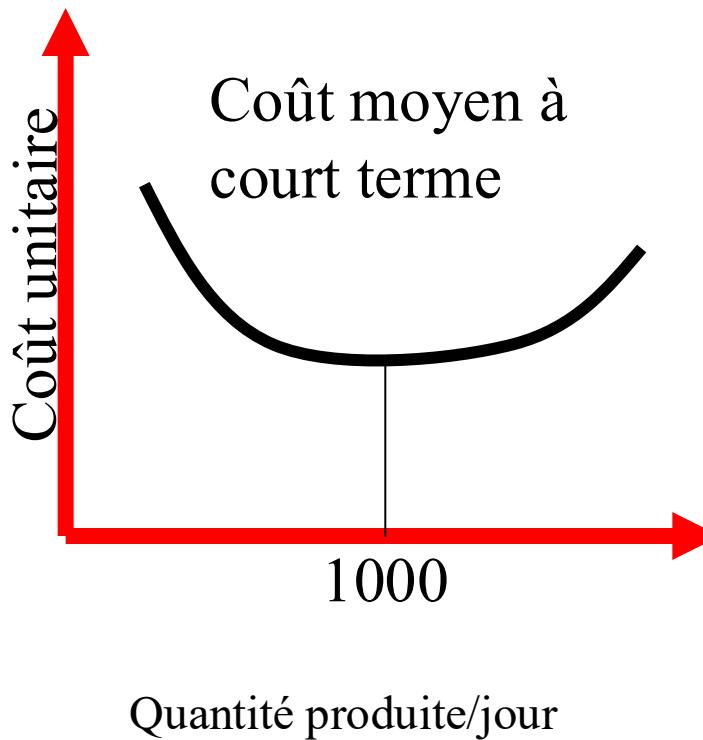
1 – Les coûts

2 – La gestion du rapport qualité prix

1 – Les
contraintes
économiques

1 – Les coûts

COUTS ET VOLUME DE PRODUCTION



2 – La gestion du rapport Q/P

P R I X			
Elevé	Moyen	Bas	
QUALITÉ			
Elevée	1 – Stratégie du luxe	2- Stratégie du rapport Q/P supérieur	3- Stratégie du cadeau
Moyenne	4- Stratégie de surprise	5- Stratégie du milieu de gamme	6- Stratégie du bon rapport Q/P
Basse	7- Stratégie d'exploitation	8- Stratégie de la fausse économie	9- Stratégie d'économie

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
- * Qualité perçue
- * Stockage

ELASTICITE D / P

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

4 – Prix Psychologique

Définition

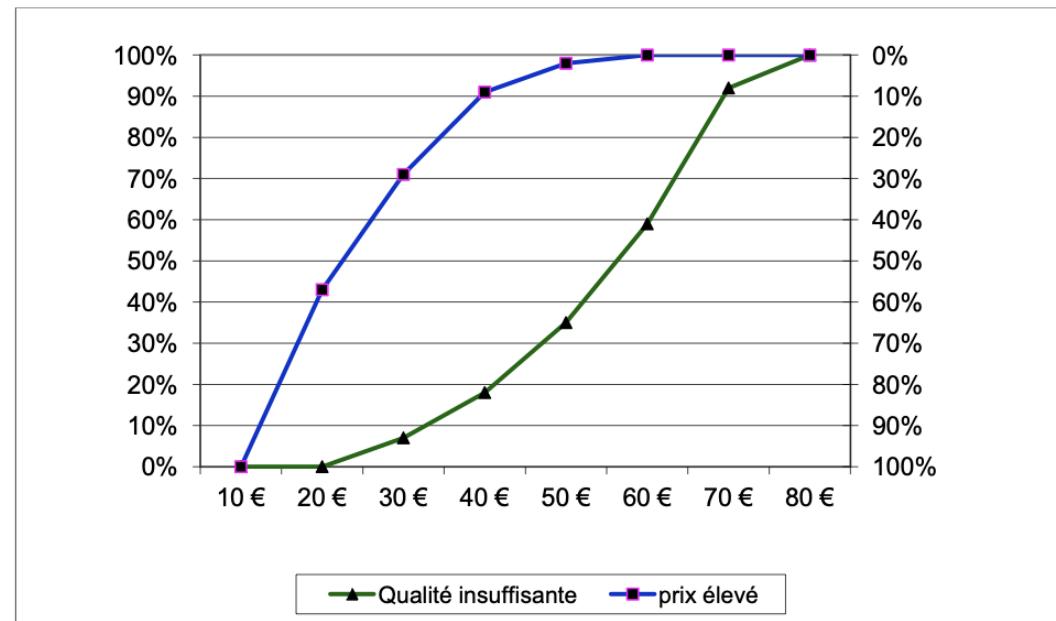
La détermination d'un prix psychologique se fait grâce à un sondage dans lequel on pose deux

questions aux sondés :

- au-dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit, l'estimant de mauvaise qualité ?
- au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas le produit, estimant qu'il est trop cher ?

Prix proposés	Qualité insuffisante		% cumulé décroissant (1)		Prix trop élevé	% cumulé croissant (2)	Acheteurs potentiels 100% - (1+2)
	Nbre	%	Nbre	%			
10 €	430				0		
20 €	280				0		
30 €	200				70		
40 €	70				110		
50 €	20				170		
60 €	0				240		
70 €	0				330		
80 €	0				80		
	1000	100%			1000	100%	

Prix psychologique = -----



5 – Prix Magique

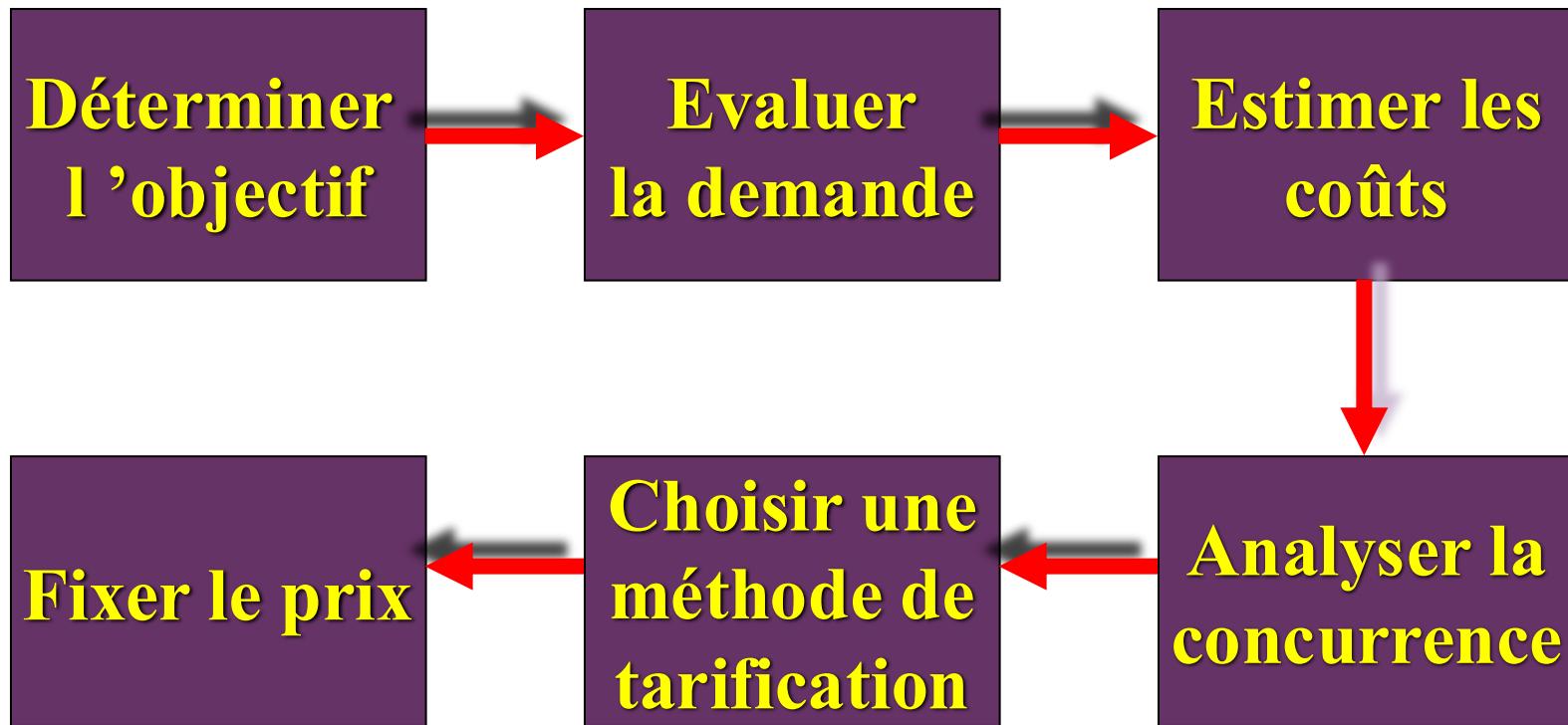




- 1 – Les étapes
- 2 – Les objectifs
- 3 – Les Variables
- 4 – Les méthodes

2 – Les décisions

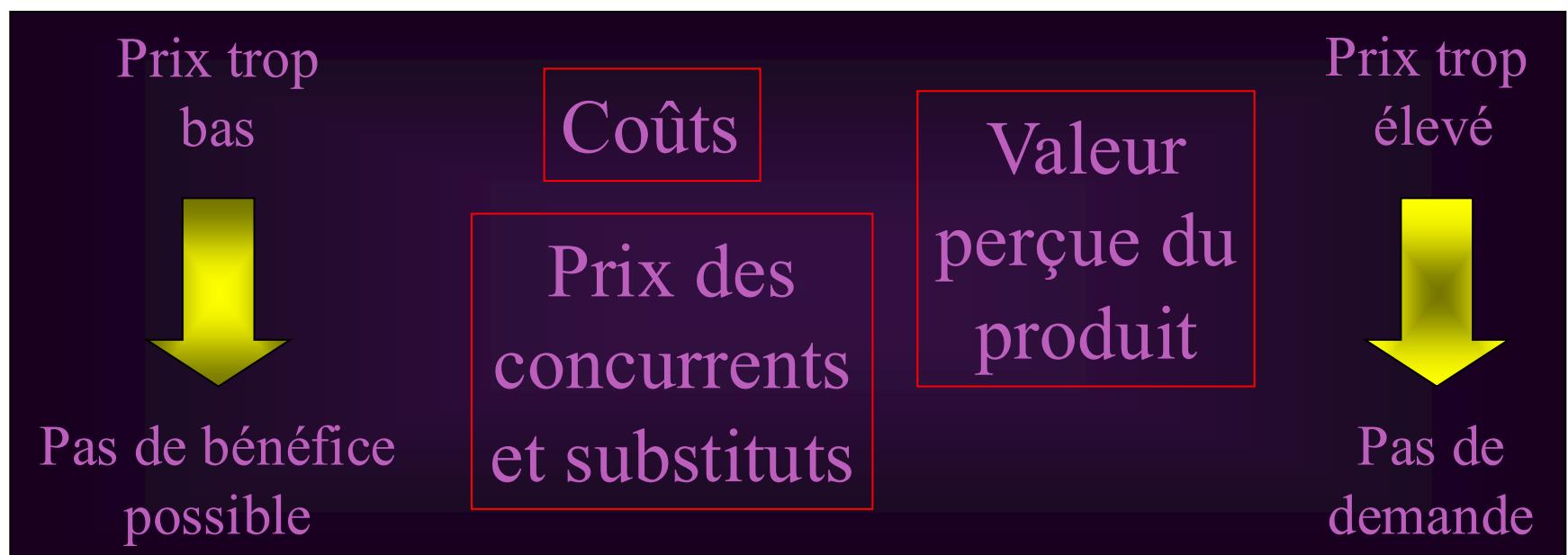
1 – Les étapes pour déterminer un prix



3 – Les méthodes

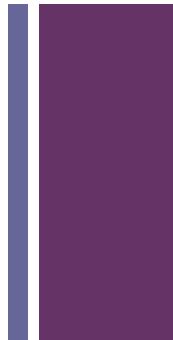
- \$ **COUT PLUS MARGE**
- \$ **TAUX DE RENTABILITE SOUHAITE**
- \$ **PRIX PSYCHOLOGIQUE**
- \$ **PRIX DES CONCURRENTS**

+ 4 – Les variables de fixation d'un prix



+

Quiz 3

The Kahoot! logo, featuring the word "Kahoot!" in a white, sans-serif font. A small yellow star is positioned at the bottom right of the letter "t". The background of the logo is a large, semi-transparent white triangle pointing towards the top-left.



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

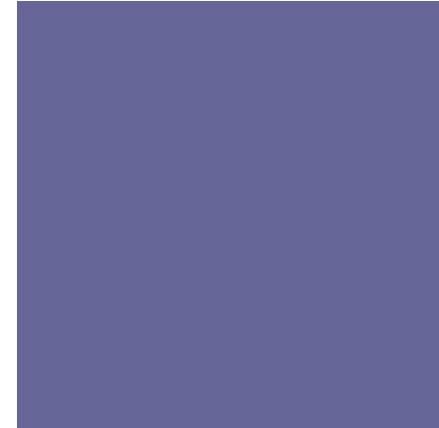
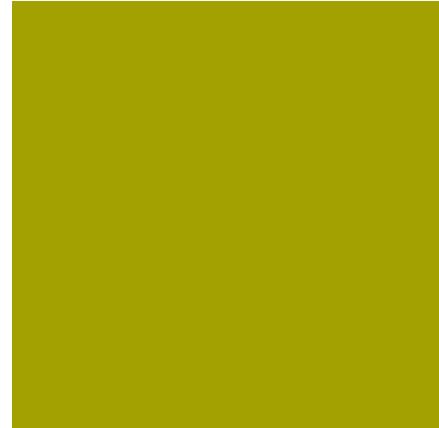
3ème Partie

La Distribution

+

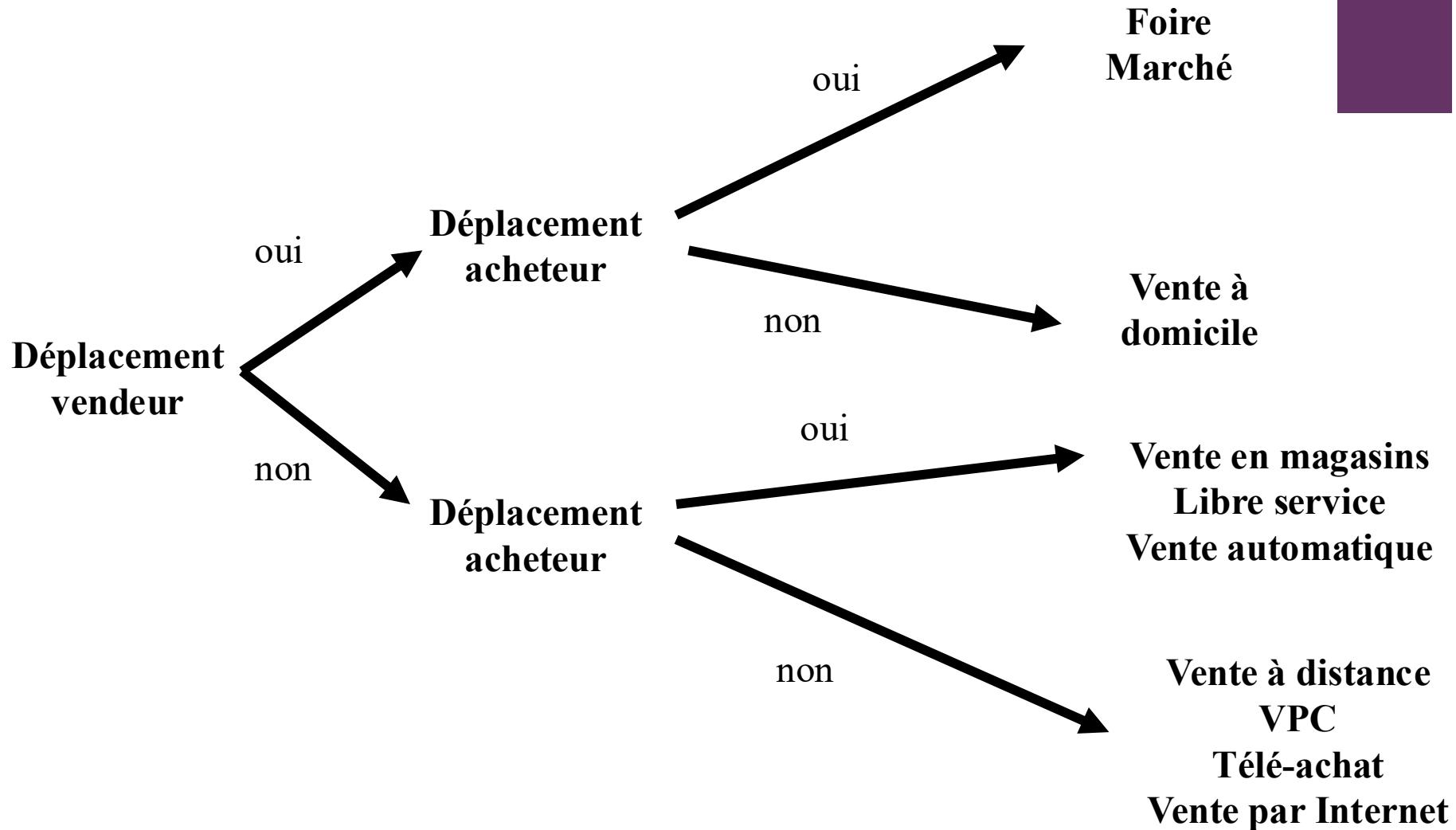
1 – Les méthodes de vente

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

Déclin inéluctable
dans les années 70



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

1 – Les méthodes de vente



1 – Les méthodes de vente

• Vente à domicile

Méthode basée sur le contact humain
VAD reste marginale
De plus en plus dure à réaliser



Vente par réunion

Réunion tupperware



Vente à domicile

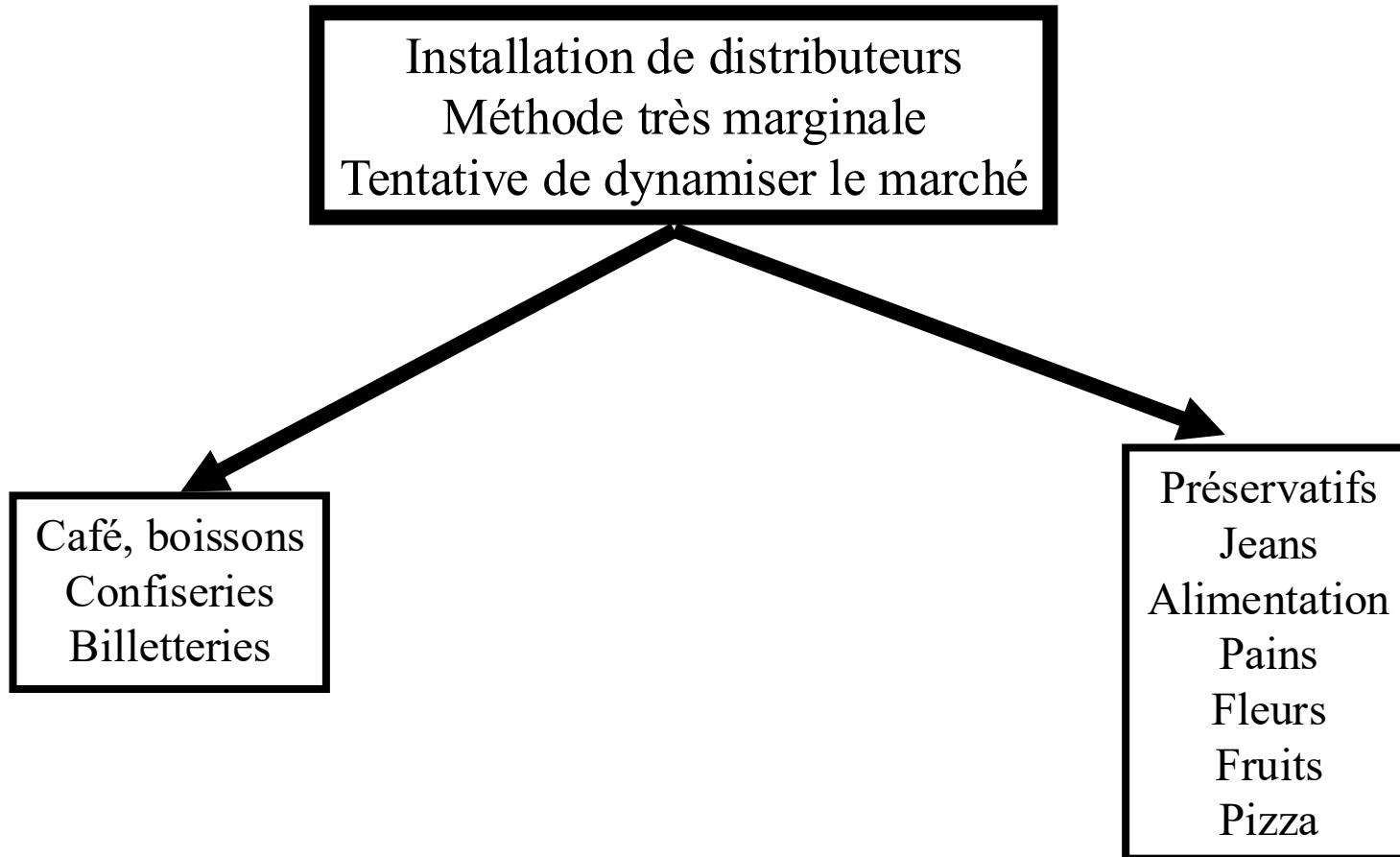
Démarchage à domicile

1 – Les méthodes de vente



1 – Les méthodes de vente

• Vente automatique



1 – Les méthodes de vente



1 – Les méthodes de vente

• Vente en magasin

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
Libre-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





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

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

LES DIFFÉRENTES FORMES DE COMMERCES

IL EXISTE 5 DIFFÉRENTES FORMES DE COMMERCES :

Le commerce intégré

Le commerce intégré est un réseau monté en propre par une enseigne. La tête de réseau possède plusieurs points de ventes appartenant directement à la maison mère. Les points de vente magasins et boutiques sont des succursales ou bien des filiales et sont dirigées de plus souvent par des salariés de groupe.

Le commerce indépendant isolé

Le commerce indépendant isolé est un commerce qui vend sous sa propre enseigne et qui ne fait partie d aucun groupement ni réseau.

Le commerce indépendant associé

Le commerce indépendant associé est une forme de commerce dans laquelle les commerçants sont juridiquement indépendants, mais se regroupent pour renforcer sur le plan économique. Plusieurs objectifs : Mettre en place une communication commune, regrouper les achats au près des fournisseurs, partager des savoirs faire et des bonnes pratiques, mettre en place des systèmes ou des processus communs (informatique, transport, logistique,...).

Le commerce indépendant

Forme de commerce dans laquelle le commerçant exerce sous une forme juridique indépendante, sans aucun lien capitalisatique avec d'autres commerces ou entreprises.

Le franchisé

Contrat par lequel une entreprise accorde à un commerçant le droit d'exploiter son concept, sa marque, et son savoir-faire. L'entreprise sélectionne le commerçant sur la base d'un certain nombre de critères et lui impose le plus souvent un droit d'entrée. En contrepartie, il s'engage à lui fournir certains éléments commerciaux et certains avantages en matière d'approvisionnement, de formation, de soutiens, d'assistance,...



+

1 – Le Mix du distributeur

2 – L'aménagement du point de vente

3 – 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 de 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

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

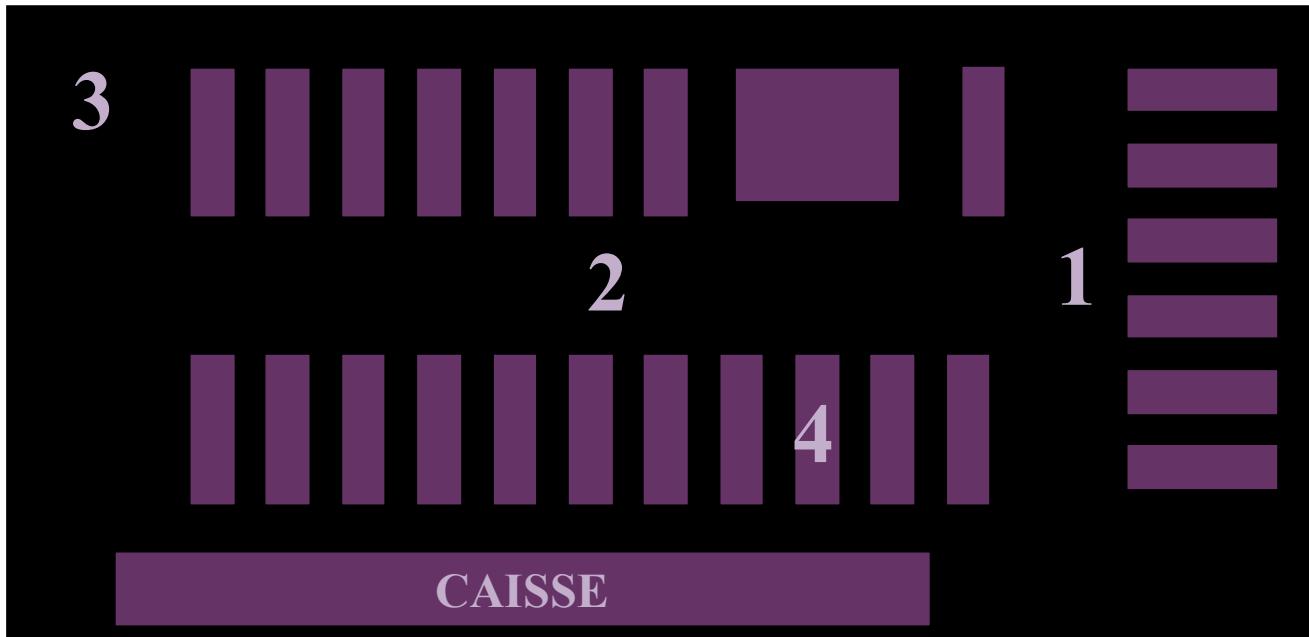


Le facing de ce produit est de :
 $8 \times 3 = 24$ cm ou 3 produits



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

Aménagement : Le plan masse



- 1 allée pénétrante
- 2 allée centrale
- 3 allée périphérique
- 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

4 – 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

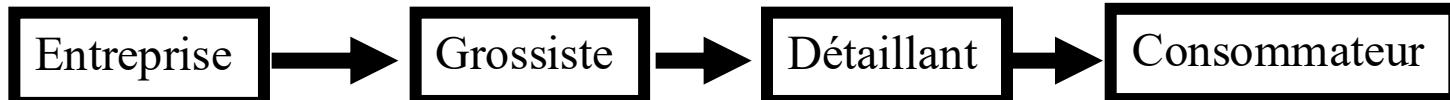
Circuit direct



Circuit court



Circuit long



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

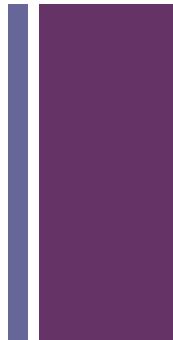
■ La distribution exclusive

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

Exemple : Dosettes Nespresso

+

Quiz 4

The Kahoot! logo, featuring the word "Kahoot!" in a white, sans-serif font. A small yellow star is positioned at the bottom right of the letter "t". The background of the logo is a large, semi-transparent white triangle pointing towards the top-left.



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

4ème Partie

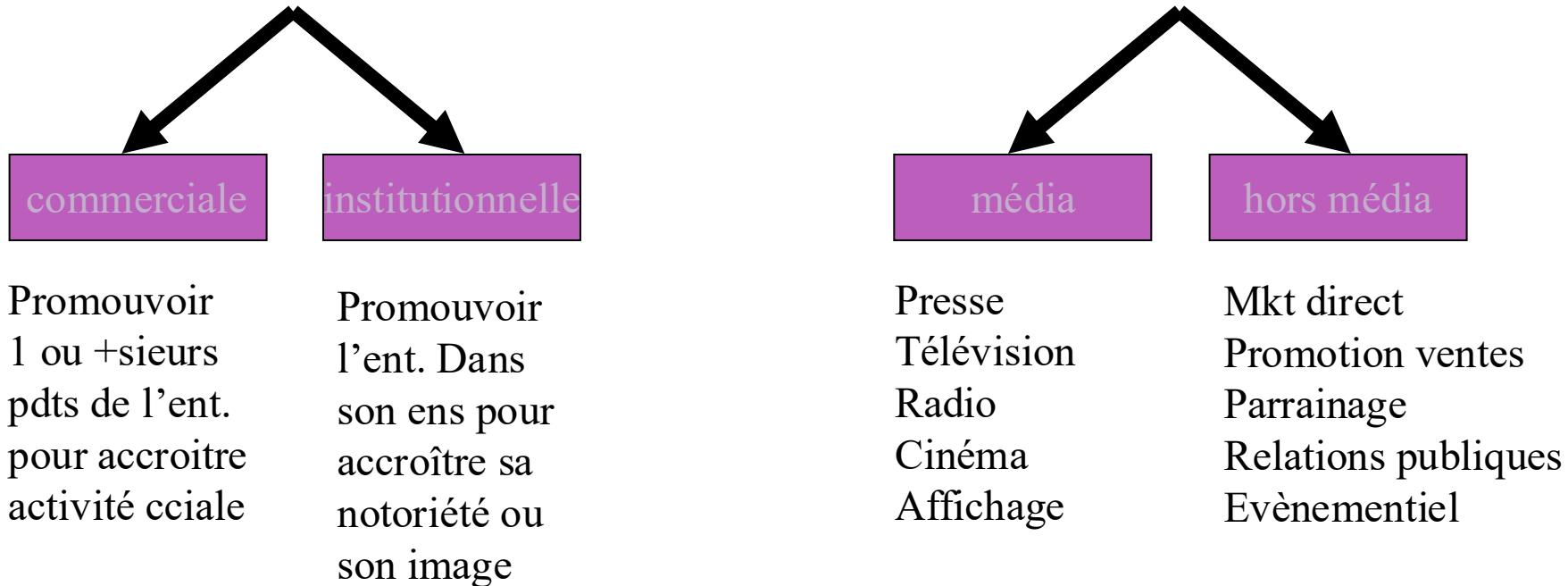
La Communication



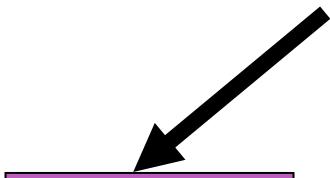
- 1 – Les principales formes de communication
- 2 – L'élaboration d'une stratégie de communication

1 – la stratégie
de
communication

1 – Les principales formes de communication

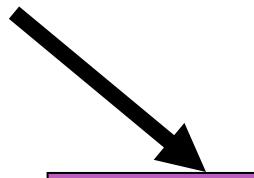


1 – Les principales formes de communication



Approche pull

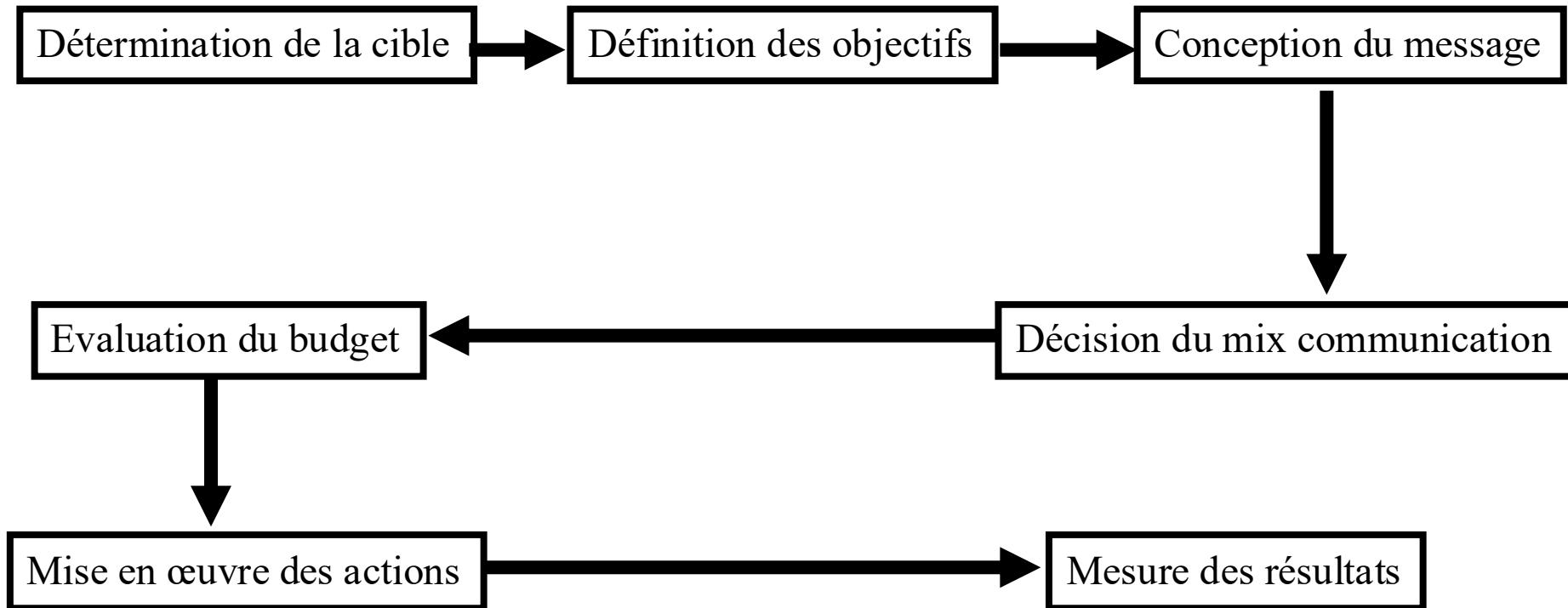
Cibler le consommateur final avec pour but de le tirer vers le produit dans le point de vente.
Campagnes orientées vers le consommateur



Approche push

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

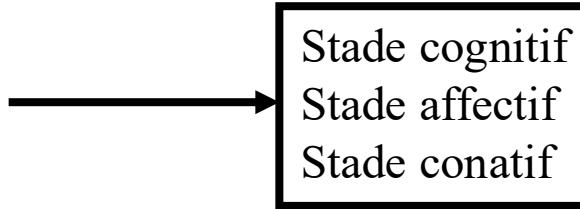
Il s’agit de déterminer l’audience à laquelle elle souhaite adresser son message.
Il peut s’agir de :

- clients actuels
- clients potentiels
- prescripteurs
- distributeurs

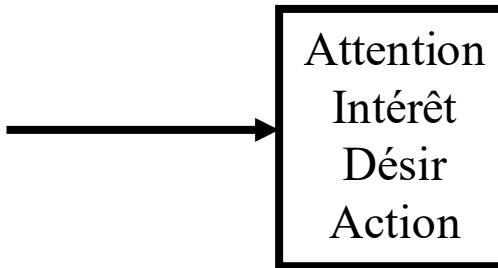
2 – L’élaboration d’une stratégie de communication

Définition des objectifs

A - la nature des objectifs



B - le modèle AIDA



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 – la
communication
média



Les cinq principaux médias

La télévision



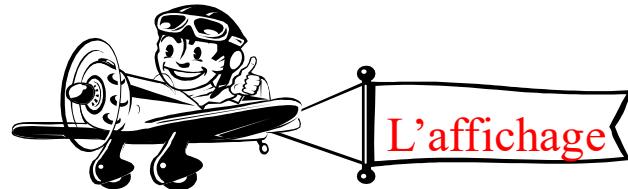
La radio



La presse



L'affichage



Le cinéma



<https://youtu.be/yFva9NP6H64>

Le marché publicitaire par média

recettes publicitaires des médias - recettes digitales incluses - en valeur nette	rappel 2019	2023 ⁽¹⁾	2024	évolution 2024/ 2023	évolution 2024/ 2019
	en millions €	en millions €	en millions €	en %	en %
1- télévision*	3 403	3 381	3 523	4,2%	3,5%
2- cinéma	100	82	78	-5,8%	-22,1%
3- radio (nationale et locale)*	714	722	728	0,9%	1,9%
4- presse*	2 055	1 741	1 654	-5,0%	-19,5%
5- publicité extérieure - OOH	1 310	1 285	1 383	7,6%	5,5%
<i>dont digital</i>	<i>209</i>	<i>268</i>	<i>311</i>	<i>16,1%</i>	<i>48,6%</i>
outdoor	402	300	315	5,0%	-21,7%
transport	374	360	416	15,5%	11,2%
mobilière urbaine	438	511	533	4,3%	21,8%
shopping	96	114	118	3,7%	22,9%
6- search**	2 479	4 086	4 482	9,7%	80,8%
7- social**	1 452	2 735	3 389	23,9%	133,4%
8- display**	1 281	1 814	2 123	17,0%	65,7%
9- autres leviers (affiliation, emailing, comparateurs)**	772	962	979	1,8%	26,8%
10- annuaires	612	406	389	-4,1%	-36,4%
11- courrier publicitaire***	838	602	589	-2,1%	-29,7%
12- imprimés sans adresse****	598	407	363	-10,8%	-39,3%
<i>print</i>	<i>598</i>	<i>349</i>	<i>284</i>	<i>-18,5%</i>	<i>-52,5%</i>
<i>digital</i>		58	79	35,6%	
Total digital média TV, Radio, Presse*	433	647	755	16,7%	74,4%
<i>dont audio</i>		35	43	22,7%	
<i>dont vidéo</i>		295	391	32,4%	
Total digital média TV, Radio, Presse, DOOH	642	915	1 066	16,5%	66,0%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias (sous-total de 1 à 5)	7 582	7 211	7 365	2,1%	-2,9%
TOTAL TV, Cinéma, Radio, Presse, OOH inclus digital des médias et Internet (sous-total de 1 à 9)****	13 133	16 161	17 583	8,8%	33,9%
TOTAL GENERAL MARCHÉ (total de 1 à 12)****	15 180	17 576	18 924	7,7%	24,7%

(1) 2023 prenant en compte des rectificatifs de déclaration sur certains univers

* Recettes digitales média incluses : Extension de marques médias en digital (tous formats, toutes commercialisations regroupées) en excluant toute diversification 100%

Dont digital audio : Extension de marques médias - recettes nettes publicitaires réalisées sur des contenus audio incluant tous les formats : web radio, assistants vocaux, podcasts (téléchargement ou streaming), quel que soit le device

Dont digital vidéo : Extension de marques médias - recettes nettes publicitaires de la vidéo instream - affichage de la publicité vidéo dans le flux vidéo (dans un player, Pré-roll, Mid-roll et Post-roll)

Périmètre presse mesuré pour les formats digital audio et digital vidéo : presse quotidienne nationale et presse magazine

** Données issues de l'Observatoire de l'e-pub du SRI, réalisé par Oliver Wyman, en partenariat avec l'Udecam

*** Cette mesure prend uniquement en compte les recettes de distribution et ne comprend pas la production et le conseil

**** Les recettes digitales média TV, radio et presse sont dédupliquées du total marché afin de ne pas les comptabiliser deux fois car déjà incluses dans le digital

Source : IREP



Quel est l'objectif de la com?

- Agir sur le CA (stratégie) ?
- Sur QUI ? (quelle cible?)
- Par quelles techniques de communication (tactique)

COMMENT ? (comment atteindre la cible ?)

- 3 « sous objectifs » :
 - 1) développer notoriété
 - 2) construire une image
 - 3) inciter à l'achat
 - ---> suivi :tests Quanti, Quali, Ventes

<https://youtu.be/XaEO4oJ7Dhs>



Notoriété : degré de connaissance

Deux catégories de notoriétés :

- **notoriété spontanée**
- **notoriété assistée**



Image : degré d'appréciation

Plusieurs degrés :

- **Aime/Aime pas**
- **Fiable/Pas fiable**
- **Bonne qualité/Mauvaise qualité**

<https://youtu.be/BJgHX9-WYpo>



Incitation à l'achat

Attention : la pub fait vendre une seule fois

**C'est le feed-back post achat
qui fait racheter le produit**



Utilisation des grands médias

Les grands médias

TV

Presse

Affichage

Radio

cinéma

Le « hors média »
la promotion des ventes
le marketing direct
le sponsoring et mécénat
les RP : presse / publiques

Internet

Evolution des médias

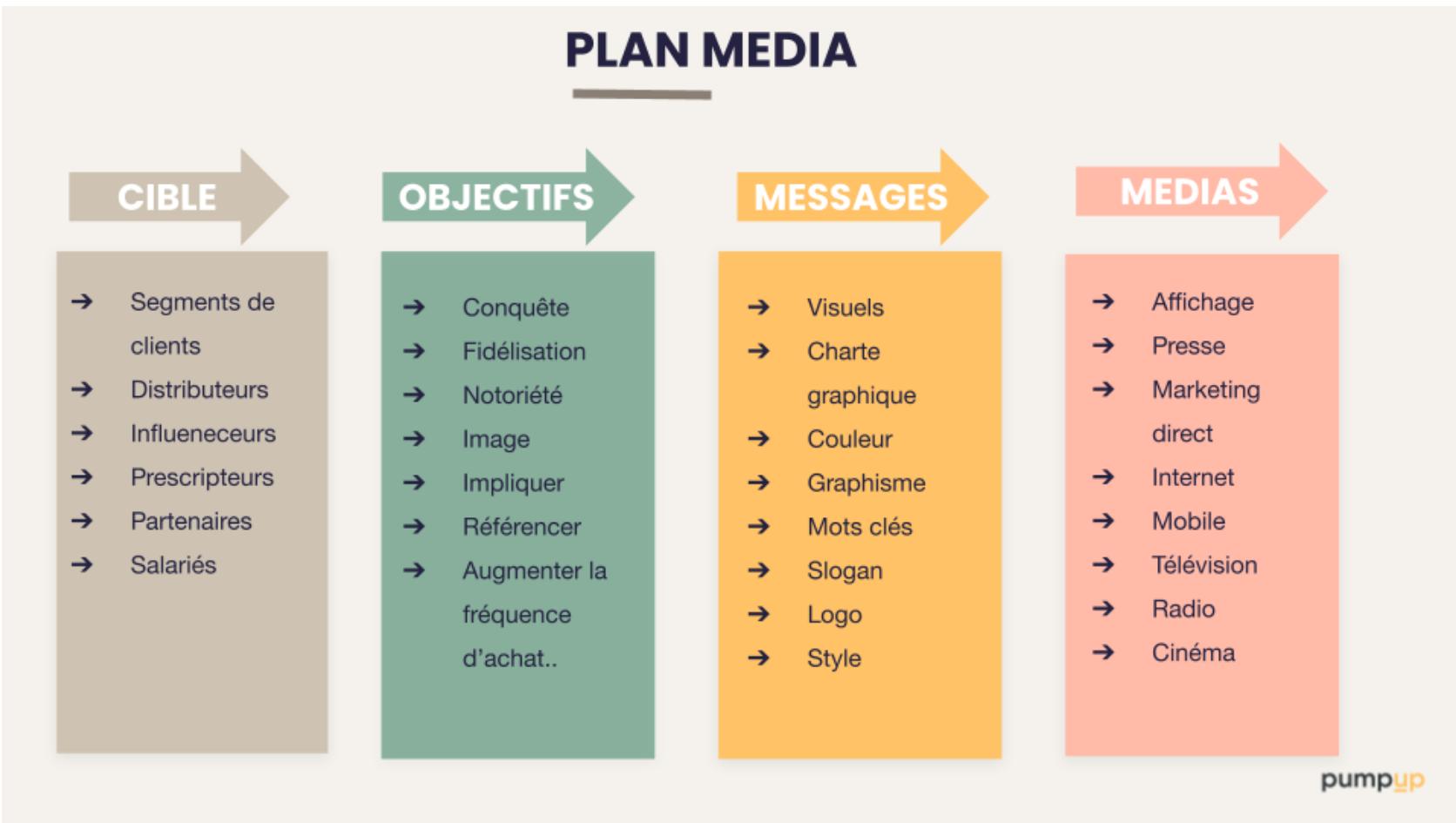
- Saturation des « grands médias classiques »
- Apprentissage du consommateur
 - ex : jeunes / fausse pub
- Segmentation accentuée
 - ex : seniors
- Émergence des hors media
 - ex : marketing direct



Achat d'espace : Media planning

- Achat d 'espace :
 - budgets
 - actions publicitaires
 - cohérence actions
 - anticipation
- « le meilleur espace, au meilleur prix, au meilleur moment »

Plan media





Media et Supports

Média	Supports
TV	TF1 F2 Canal+ BFM
Radio	RTL NRJ Cherry FM France Info Skyrock

La presse

La presse quotidienne nationale (PQN)

➔ *Prestige, crédibilité, impact...*

Le Monde.fr

**ouest
france** 

La presse quotidienne régionale (PQR)

➔ *Sélectivité géographique...*

LSA.fr
LE

Points de Vente

La presse magazine et spécialisée

➔ *Qualité, durée de vie, segmentation...*

La presse gratuite

➔ *Coût peu élevé, large diffusion...*

ParuVendu



La télévision

Points forts : puissance, notoriété, image



1-Leclerc



3-Intermarché



5-Procter et Gamble



7-Orange



2-Renault



4-Lidl



6-Carrefour



8-Amazon



9-Bouygues Télécom



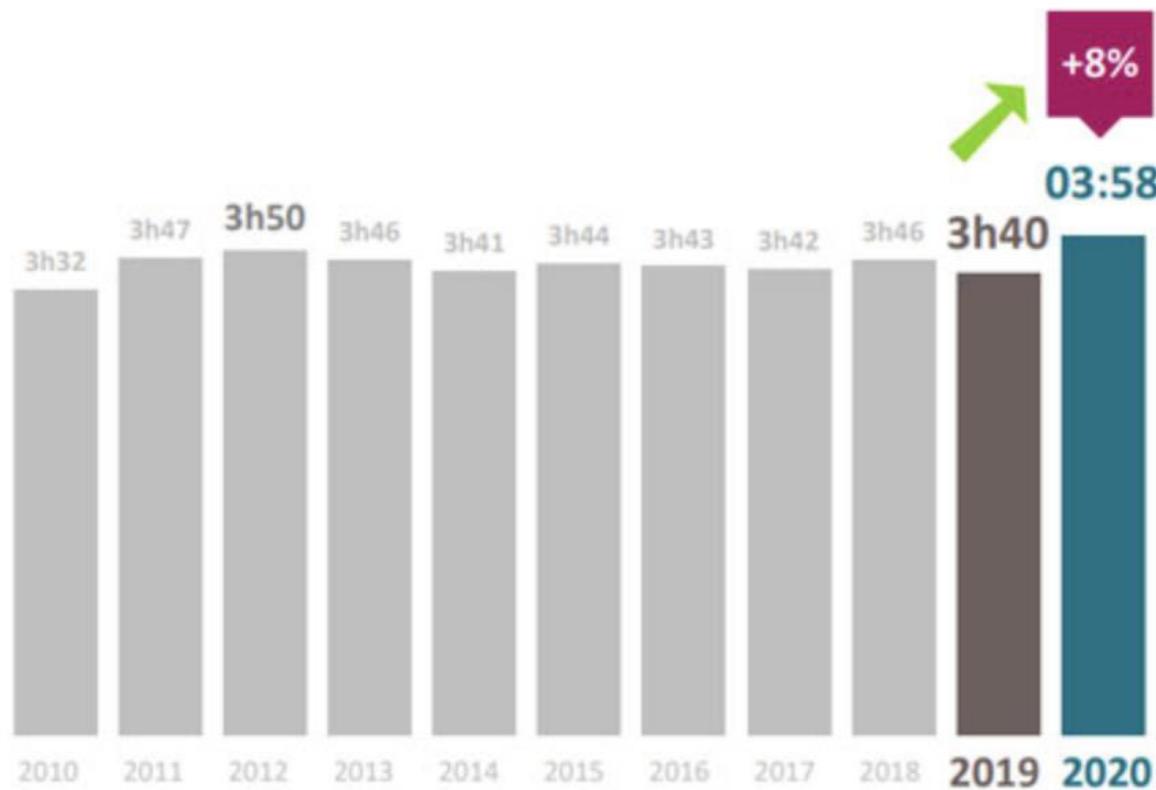
Palmarès des
Annonceurs en
2020

10-Mac Donald's





3H58 : record historique pour la durée d'écoute
de la télévision





10 meilleures audiences 2020

Rang	Type de programme	Programme	Date	Audience	Part de marché	Chaîne
1	Information	Allocution du Président de la République	13 avril	14 670 000	37,3 %	TF1
2	Information	Allocution du Président de la République	28 octobre	13 700 000	38,6 %	TF1
3	Information	Intervention du Premier ministre	23 mars	13 300 000	42 %	TF1
4	Information	Allocution du Président de la République	16 mars	12 500 000	33,7 %	TF1
5	Information	Allocution du Président de la République	14 octobre	11 900 000	39,6 %	TF1
6	Information	Allocution du Président de la République	28 octobre	11 600 000	32,6 %	France 2
7	Football	Finale de la Ligue des champions de l'UEFA: Paris SG - Bayern Munich	23 août	11 400 000	44,4 %	TF1
8	Information	Allocution du Président de la République	24 novembre	11 300 000	33,6 %	TF1
9	Information	Allocution du Président de la République	13 avril	11 100 000	28,2 %	France 2
10	Information	Intervention du Premier ministre	1 ^{er} novembre	10 500 000	37%	TF1



10 meilleures audiences 2019

Rang	Type de programme	Programme	Date	Audience	Part de marché	Chaîne
1	Football	Coupe du monde : quart de finale France-États-Unis	28 juin	10 700 000	49,6 %	TF1
2	Football	Coupe du monde : huitième de finale France-Brésil	23 juin	10 600 000	47,5 %	TF1
3	Football	Coupe du monde : phase de groupe France-Corée du Sud	7 juin	9 900 000	42,2 %	TF1
4	Divertissement	<i>Le Monde des Enfoirés</i>	8 mars	9 400 000	44 %	TF1
5	Football	Coupe du monde : phase de groupe France-Norvège	12 juin	9 400 000	39,7 %	TF1
6	Football	Coupe du monde : phase de groupe Nigeria-France	17 juin	8 800 000	37,4 %	TF1
7	Série TV	<i>Capitaine Marleau</i>	9 avril	8 600 000	33,6 %	France 3
8	Série TV	<i>Le Bazar de la Charité</i>	18 novembre	8 200 000	32 %	TF1
9	Série TV	<i>Le Bazar de la Charité</i>	9 décembre	8 100 000	29,5 %	TF1
10	Série TV	<i>Capitaine Marleau</i>	22 octobre	8 100 000	30,1 %	France 3



	Chaine	2017	2018	2019	2020
1	TF1	20%	20,2%	19,5%	19,2%
2	F2	13%	13,5%	13,9%	14,1%
3	F3	9,1%	9,4%	9,3%	9,4%
4	Canal+	1,2%	1,2%	1,3%	1,2%
5	F5	3,6%	3,5%	3,6%	3,5%
6	M6	9,5%	9,1%	8,9%	9%
7	Arte	2,2%	2,4%	2,6%	2,9%
8	C8	3,3%	3%	2,9%	2,6%
9	W9	2,6%	2,6%	2,5%	2,6%
10	TMC	3,2%	3%	3,1 %	3%
11	TFX	2%	1,9%	1,8%	1,6%
12	NRJ12	1,6%	1,5%	1,5%	1,3%
13	LCP	NC	NC	NC	NC
14	F4	1,8%	1,6%	1,6%	1,6%
15	BFM	2,7%	2,6%	2,3%	2,9%
16	CNews	0,6%	0,7%	0,8%	1,4%



L'affichage

Part de marché : 17,3 %

Points forts : valorisation de l'image, sélectivité géographique



Meilleure affiche 2020

ÊTRE AUSSI FIÈRE D'ÊTRE FRANÇAISE,
C'EST TRÈS FRANÇAIS.

TOYOTA

TOUJOURS
MIEUX
TOUJOURS
PLUS LOIN

YARIS
TRÈS
FRANÇAISE FR

The & Partnership

Lagardère

6play

INDIS

RFM

JCDecaux

IP

MEDIATRANSPORTS

20 minutes

coptify.

leboncoin

L'ÉQUIPE

CANAL+

Le Parisien

366

Télérama

C NEWS

LE FIGARO-TV

TV

orange

Europe 1

MYTFI

Yaris, très française

En cherchant à démontrer aux consommateurs que Yaris est la plus française des voitures, Toyota et son agence The&Partnership ont également prouvé au jury de cette 11e édition leur capacité à réaliser une campagne digne du Grand Prix du Brand Content.

Ce dispositif qualifié de brillant par le jury a été conçu et réalisé dans ses moindres détails selon une logique 100 % made in France.

Ambitieux, il a impliqué 60 marques françaises ayant en commun le fait de fabriquer localement leurs produits.

L'objectif était de créer un environnement totalement français, avec en prime la possibilité pour les consommateurs de bien vérifier la véracité de ces informations sur un site web conçu spécialement pour l'occasion.

Poussant jusqu'au bout cette même logique, la marque a diffusé sa campagne uniquement sur des médias français... excluant ainsi de son média planning tous les réseaux sociaux, une démarche qualifiée d'extrêmement cohérente par les membres du jury.

Ce Grand Prix du Brand Content vient ainsi mettre sur le devant de la scène une industrie particulièrement touchée par la crise sanitaire sans précédents que nous venons de traverser.



- **Panneaux 4mx3m :**
- **Panneaux moyens transport : bus , Tramway, Taxis, etc...**
- **Mobilier urbain**

---> media sélectif / situation panneaux



La radio

Part de marché : 8,5 %

Points forts : capacité à informer et faire agir, la répétition du message...

Rapidité d'action



Les radios publiques (France Inter, France Info, France Culture...) ne peuvent diffuser que 30 minutes de messages commerciaux par jour





Nombre de radios en France





Audiences des principales radios

Radios	Audience 2018	Audience 2019	Audience 2020
Radios généralistes		42,2	42,3
Europe 1		4,5	3,9
France Bleu		6,5	5,8
France Inter		12,3	14,7
RMC		6,3	5,3
RTL		12,6	12,6
Radios musicales		29,8	27,9
Fun Radio		2,9	2,5
Nostalgie		4,3	3,9
NRJ		6,2	5,6
RFM		2,8	2,8
RTL2		2,9	3,1
Skyrock		3,3	3,1
Virgin Radio		2,4	1,9
Radios Thématiques		9,9	12,6
France culture		2,1	2,7
France Info		3,7	4,7



Le cinéma

Part de marché : 1,3 %

Point fort : le média qui offre
le taux de mémorisation le
plus élevé, malgré une faible
audience.



Nombre de fauteuils (France)

1 138 530

-0,2%

1 140 999 (2019)

Nombre d'établissements (France)

2 041

-0,2%

2 045 (2019)

Fréquentation France (nbre entrées)

65 200 000

-69,4%

213 200 000 (2019)

Nombre de films projetés (France)

5 726

-37,5%

8 198 (2019)

Nombres d'écrans (France)

6 127

+0,2%

6 114 (2019)



Films ayant réalisé le plus d'entrées en 2020

1. ***Tenet*** de Christopher Nolan : 2,3 millions d'entrées
2. ***1917*** de Sam Mendes : 2,2 millions d'entrées
3. ***Sonic le film*** de Jeff Fowler : 2,1 millions d'entrées
4. ***Bad Boys For Life*** de Adil El Arbi et Bilall Fallah : 1,7 million d'entrées
5. ***Star Wars: L'Ascension de Skywalker*** de J.J. Abrams : 1,7 million d'entrées

Comment choisir un media?

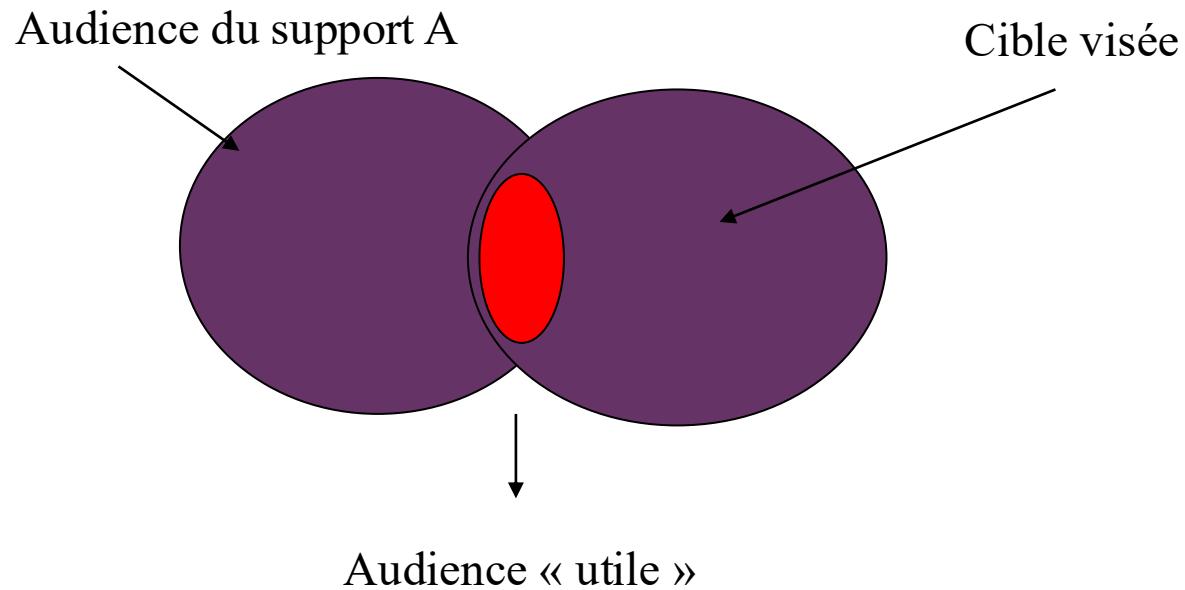
- Etapes :
 - éliminer les médias légalement interdits
 - ex : distribution / TV
 - éliminer les médias impossibles
 - ex : démonstration avec radio?
 - ex : pub « sonore » avec presse, affichage?
 - Choisir un media qui permet d 'atteindre la cible
 - ex : presse / jeunes?

Comment choisir un support?

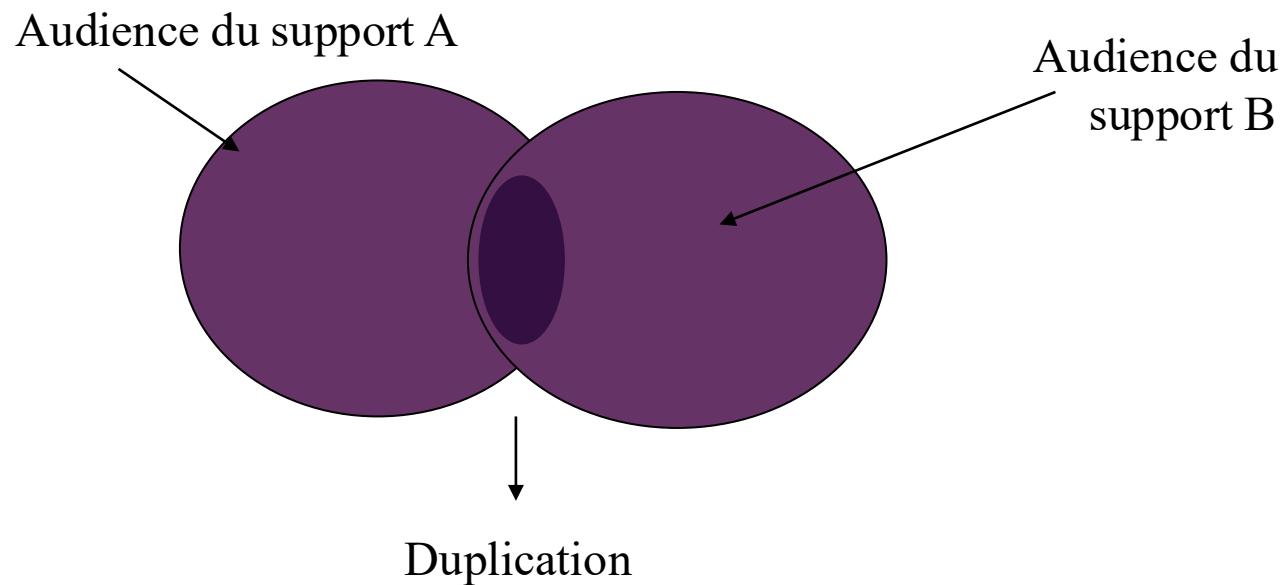
Selon :

- l' Audience : ensemble des « consommateurs » d'un support
- la duplication : ensemble des personnes qui sont touchés par les 2 supports

Concept d 'Audience



Concept de duplication



À la recherche de l 'ODV optimum ...

- ODV : occasion de voir
- choix d 'un support :
 - meilleur mix entre :
 - audiences
 - qualités
 - duplication
 - budget
- ---> meilleure couverture de la cible :
 - ex : 86 % touchée par campagne

Publicité et législation

loi ROYER (1973)

réglementation sur la pub mensongère

loi EVIN (1991)

interdiction de toute publicité directe ou indirecte (parrainage) pour le tabac

réglementation / alcools :

- uniquement presse écrite (# jeunes)
 - radio (tranches spécf)
 - et affiches (dans lieux précis)

Loi Neiertz (1992)

autorisation pub comparative
mais conditions difficiles
doit être « objective, loyale et vraie »
et prévenir concurrence

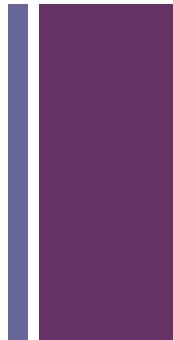
Loi Sapin (1993)

achat d 'espace dans la transparence
tarif connu de tous les intervenants :

le support envoie la facture à
l 'annonceur
agence : mandataire
(#commissionnaire)

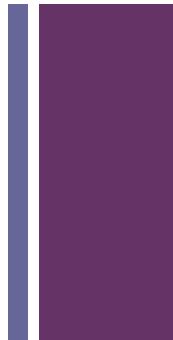
+

Quiz 5

The Kahoot! logo, featuring the word "Kahoot!" in a white, sans-serif font. A small yellow star is positioned at the bottom right of the letter "t". The background of the logo is a large, semi-transparent white triangle pointing towards the top-left.

+

Quiz 6

The Kahoot! logo, featuring the word "Kahoot!" in a white, sans-serif font. A small yellow star is positioned at the bottom right of the letter "t". The background of the logo is a large, semi-transparent white triangle pointing towards the top-left.

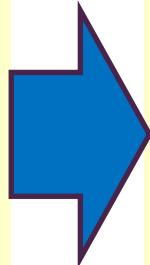
+

3 – la
communication
hors-média

+

1 – Le Marketing Direct

Le marketing direct est l'ensemble des techniques permettant un contact direct et personnalisé (one to one) avec le client (prospect) dans le but de l'amener à une réponse favorable :



- Le téléphone** (phoning), souvent sur une plate-forme téléphonique (appels entrants ou sortants)
- Le publipostage** (mailing)
- Le bus mailing** (envoi groupé)
- L'ISA** (imprimé sans adresse)
- L'asile colis** (flyer dans le colis d'une autre entreprise)
- Internet** (e-mailing...)
- Le couponning...** (dans les journaux)

Objectifs du marketing direct

objectifs premiers :

- qualification des prospects
 - ---> suspect ---> prospect
- prospection : ---> rdv
- vente de produits
- fidélisation / présence maintenue

objectifs seconds :

- diminution des coûts variables : tel / automobile
- amélioration productivité commerciaux : gestion informatisée relance



La base du marketing direct : le fichier

- « une entreprise sans fichier n 'a pas de mémoire! »
- une entreprise sans fichier informatisé n 'a pas de ...fichier! »
- deux types de fichiers :
 - fichiers de compilation
 - fichiers de comportement



les fichiers de compilation

Diversité de l'offre :

à partir INSEE / code APE : 4 millions
d'adresses

France télécom : 2.8 Millions

d'adresses

RNCS

chambres de commerce et métiers

greffe de commerce

presse professionnelle

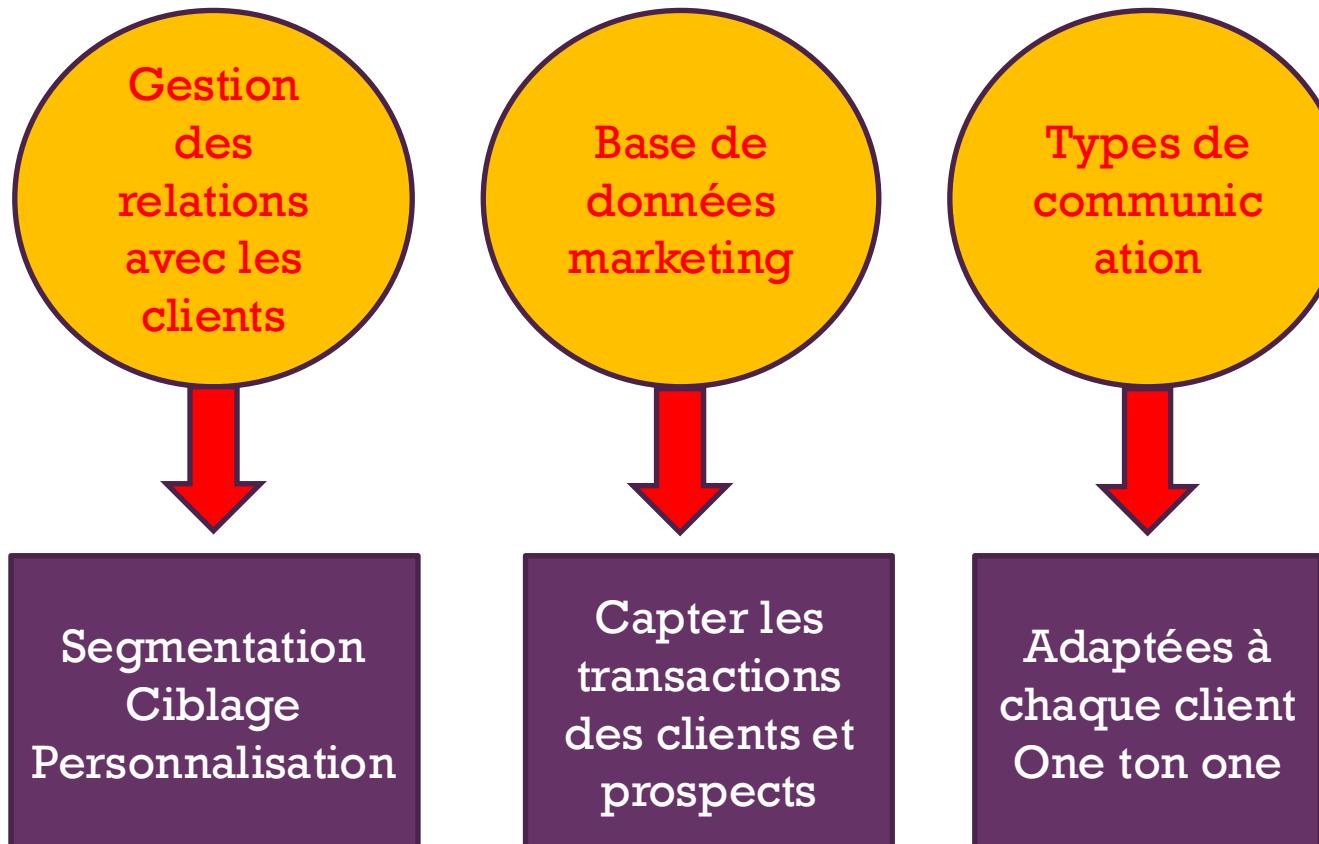
Coût fichier :

0.03 cts à 3 euros

les fichiers de comportement

- plus complets (informations sur les comportements)
- ==> plus coûteux
- ex : VPC

Les 3 piliers du marketing direct



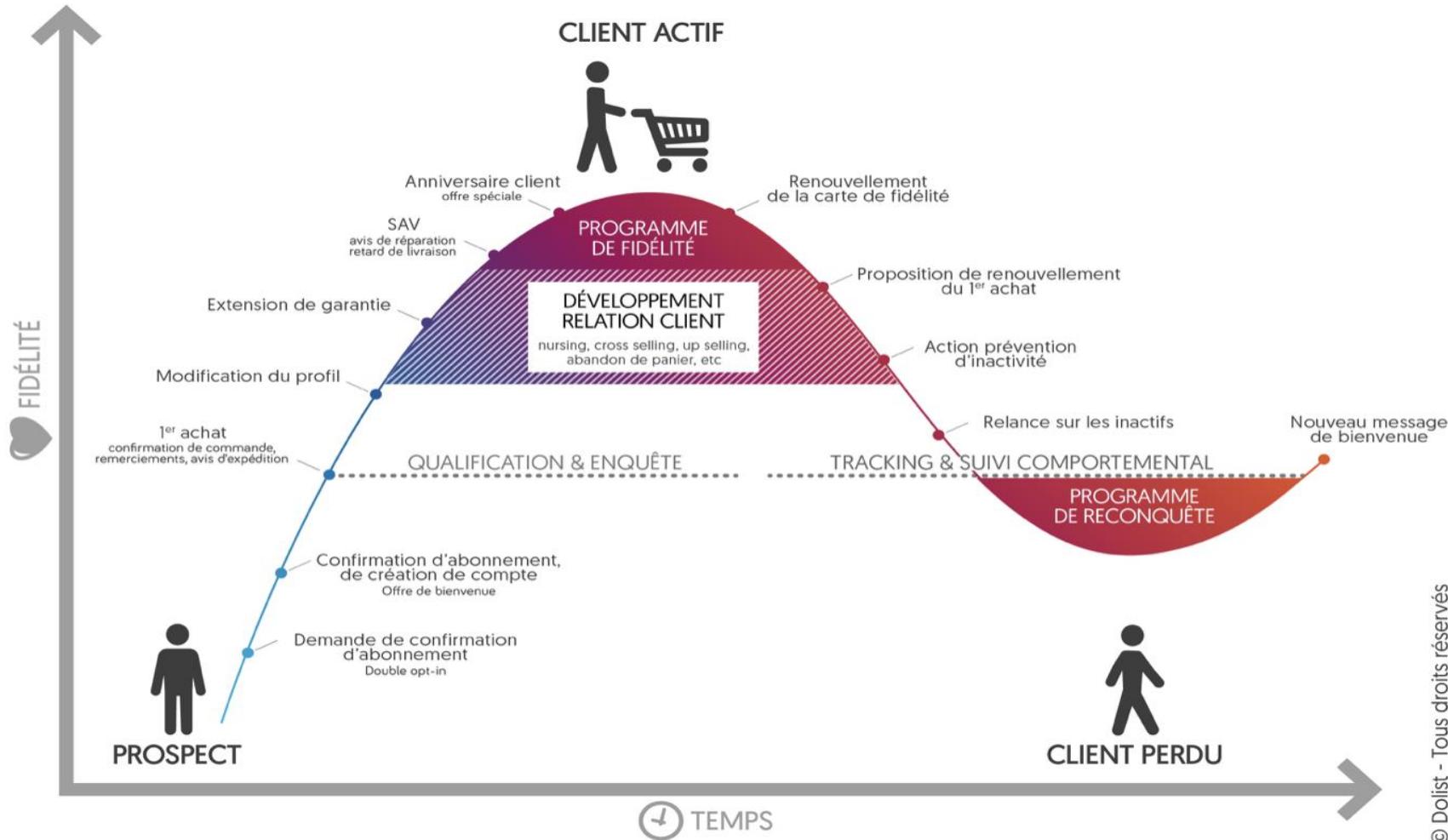


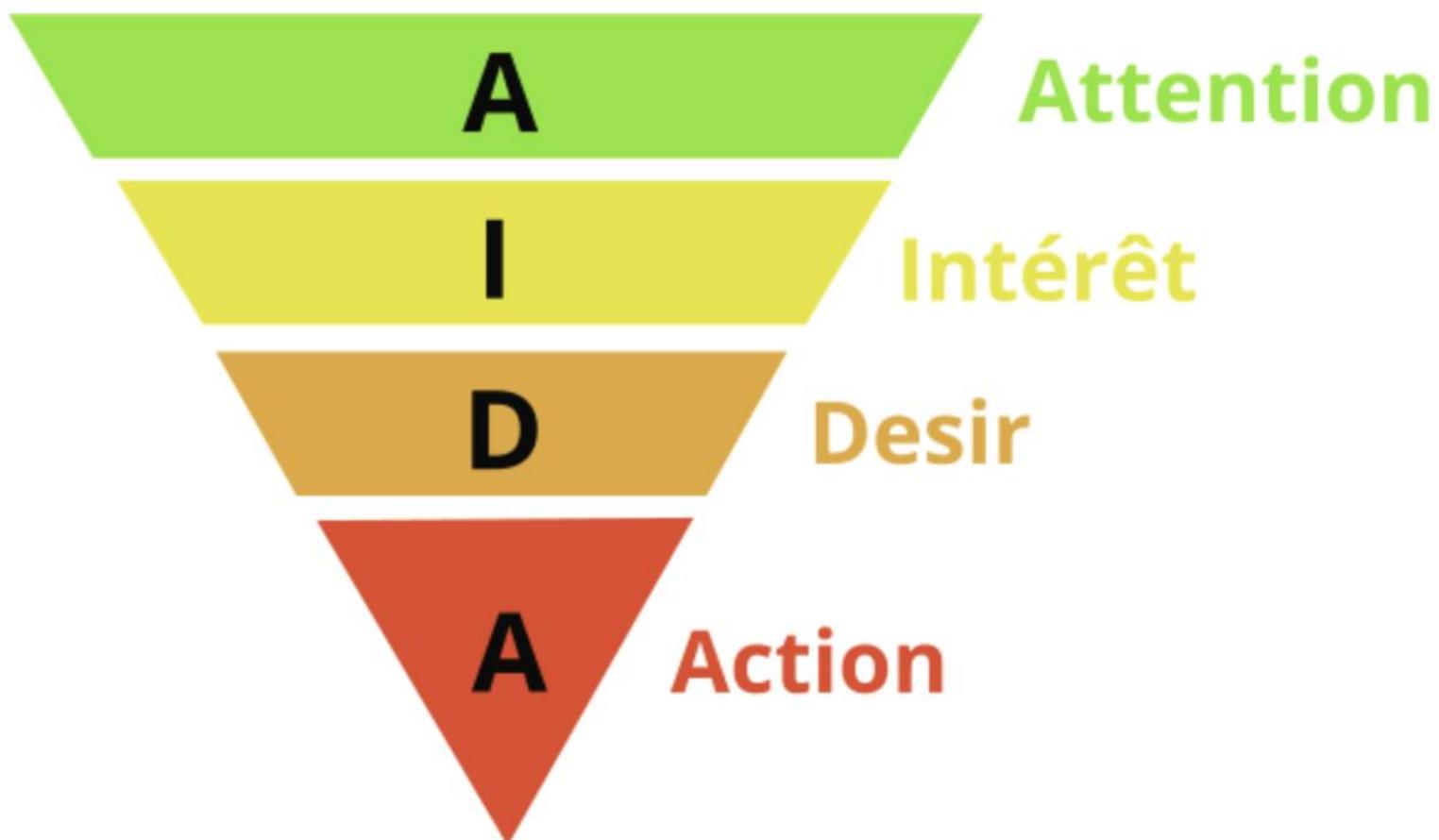
Les compétences spécifiques du marketing direct

Ciblage précis	Exclusion des segments non ciblés
Personnalisation	Beaucoup plus que l'adressage
Appel à l'action	Sous forme de réponse immédiate
Stratégique	A l'insu des compétiteurs
Mesurable	L'efficacité, les rendements des programmes



Cycle de vie de la relation client





Attention (ou conscience)

C'est quand le consommateur prend conscience ou fait connaissance avec votre marque. Souvent ce premier contact se fait avec la publicité, les relations publiques, le contenu diffusé par la marque. Le consommateur n'est pas nécessairement intéressé par votre produit, vos services mais dans tous les cas, il rentre en contact avec votre marque. A ce premier niveau, ce premier point de contact, le **prospect sait que votre marque existe.**

Intérêt

Comme vous pouvez le deviner à ce niveau le prospect commence à s'intéresser à votre marque. Le consommateur n'est toujours pas en train d'acheter votre produit ou vos services mais il fait preuve d'un certain intérêt, d'une certaine **curiosité à l'égard de vos produits ou services.**

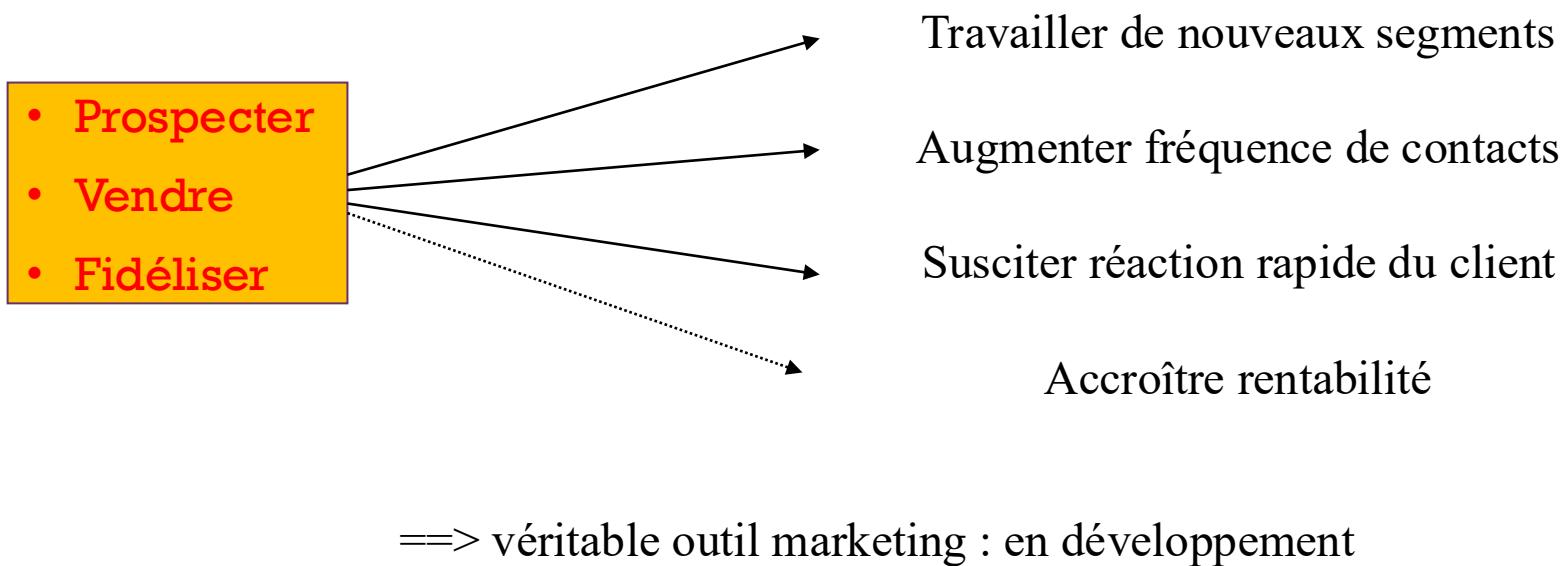
Désir

Le désir, comme vous devez vous en douter est le moment dans le parcours client où le prospect a une **certaine attirance pour vos produits ou services**. C'est le moment où le prospect veut acheter votre produit ou service. Il ne l'a pas encore fait à ce niveau mais souhaite vraiment passer à l'acte.

Action

Voilà, nous y sommes ! A ce niveau le prospect réalise l'action que l'on souhaitait. Ça peut donc être **l'achat de vos produits ou services**, ou une inscription à votre newsletter ou encore un appel. Bref, l'action souhaitée se réalise à ce niveau. Nous retiendrons que parfois les objectifs d'une campagne ne sont pas nécessairement une vente à proprement parler mais parfois un appel, une inscription à une newsletter, bref, une action souhaitée.

Quel avenir pour le marketing direct ?



2 – Parrainage, Mécénat, Relations publiques

Le parrainage (sponsoring)

Il consiste à **apporter un soutien financier ou matériel à un individu ou à un organisme dans le cadre d'un événement ou d'un équipement culturel, social ou sportif.**

Il permet d'améliorer l'image de l'entreprise, d'accroître sa notoriété...

Pour que l'opération de parrainage réussisse, elle doit :

- **S'inscrire dans la stratégie d'image, de positionnement et de communication de l'entreprise**
- **Être relayée dans les médias**
- **Être exploitée commercialement** (packaging, animation, PLV, mercatique directe...)



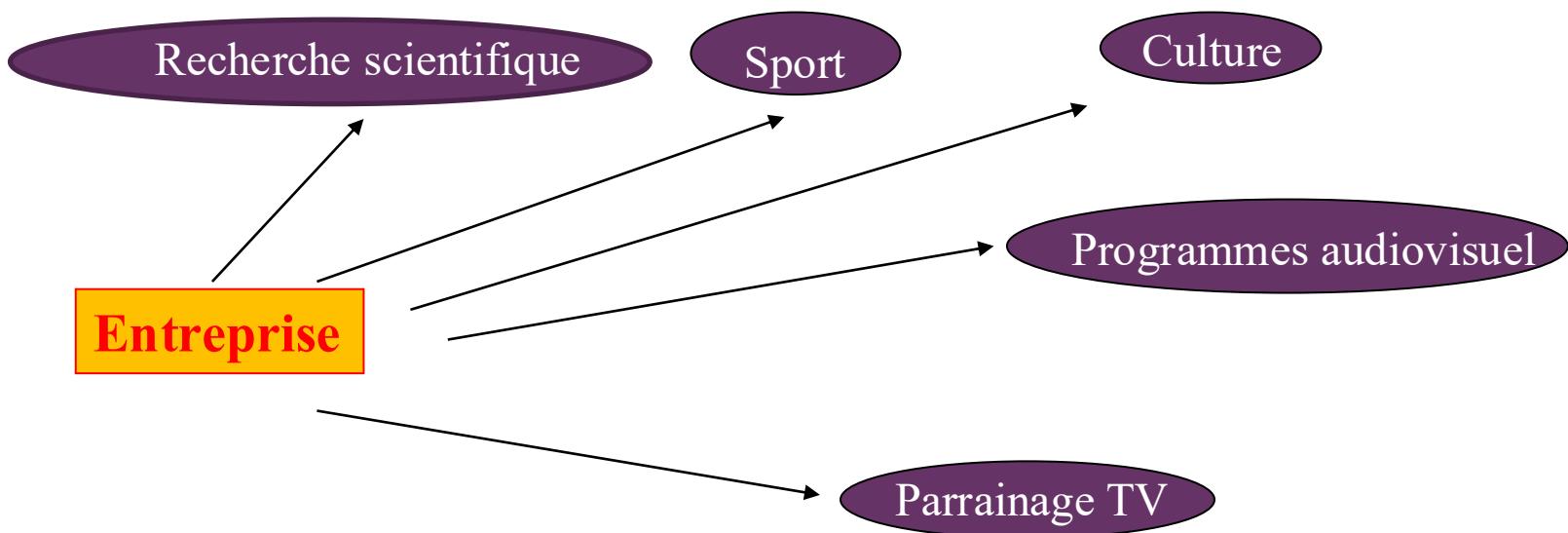
OBJECTIFS

développer la notoriété
faire connaître le nom / manifestation

renforcer l 'image
améliorer l 'image de marque /
manifestation



Supports du parrainage





Le mécénat

Le mécénat consiste à apporter un **soutien financier** ou matériel à une personne ou à un **organisme**, ou à créer une **fondation**. Mais l'entreprise **n'attend pas de contrepartie** immédiate et directe.

L'objectif du mécénat est de manifester la **dimension citoyenne** de l'entreprise, de « **l'humaniser** ».

Le mécénat a davantage une **optique de communication institutionnelle**.



Fondation Louis Vuitton



#nikidesaintphalle

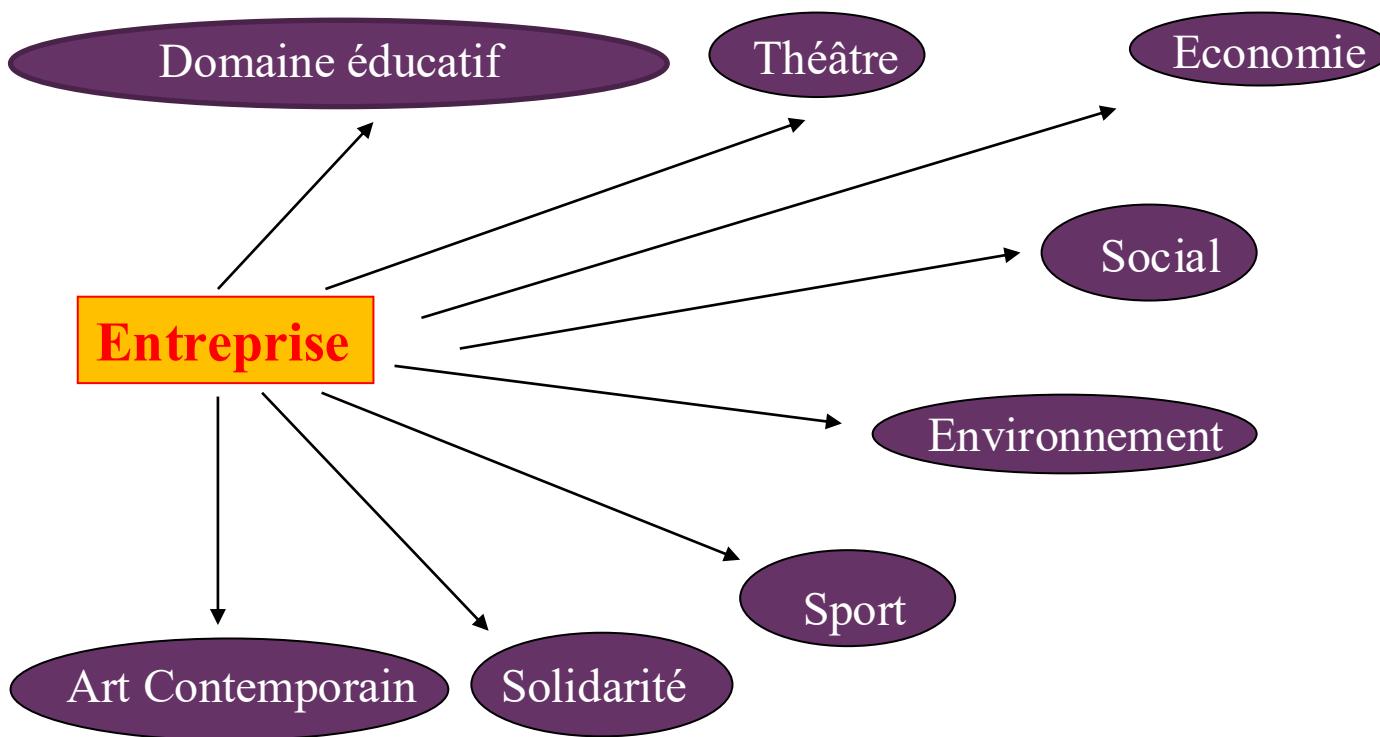
Niki de Saint Phalle en train de viser, photographie en noir et blanc rehaussée de couleur extraite du film "Daddy" 1972, (détail) © Peter Whitehead

Etam
mécène de l'exposition
**NIKI DE
SAINT
PHALLE**
au Grand Palais

D U 17 S E P T E M B R E 2014 A U 2 F É V R I E R 2015



Supports du parrainage





Les foires et salons

Les foires et salons permettent de rencontrer les **différents publics** de l'entreprise, de **développer** les **ventes**, de **prospecter**, de se tenir informé des **évolutions** du marché, des **technologies**, des **concurrents**.

Les **salons** regroupent des exposants appartenant à un même **secteur d'activité** alors que les **foires** regroupent des **exposants** appartenant à des secteurs différents.



Les relations publiques

Elles font partie de la **communication institutionnelle** et visent à instaurer un climat favorable entre l'entreprise et tous ses publics :

- **Les cibles externes** : Journalistes, pouvoirs publics, organismes financiers, fournisseurs, clients, investisseurs... afin de maintenir les relations de confiance.
- **Les cibles internes** : Personnel, force de vente, réseau de distribution, filiales... afin de renforcer la cohésion du groupe.

Trois grands moyens sont utilisés :

Les relations presse : communiqué de presse...

Les publications : rapport d'activité, journal interne...

Les événements : journée portes ouvertes, séminaire...

+

3 - La Promotion des ventes

« Ensemble des actions visant à influencer une cible déterminée au moyen d'incitations matérielles directes »

« Une promotion est une offre conditionnelle visant à stimuler le comportement de cibles du processus d'achat contribuant, à court ou moyen terme, à accroître la demande »

Pierre Desmet

La complémentarité publicité/promotion des ventes

- La pub joue sur la motivation des personnes cibles (en amont de leur acte d'achat)
- La promo est déclenchée pour agir sur le comportement (caractère direct et concret)
Également utilisée en soutien des actions de marketing direct
- Nécessité d'une cohérence entre les actions de communication



Risque de confusion croissant entre publicité et promotion

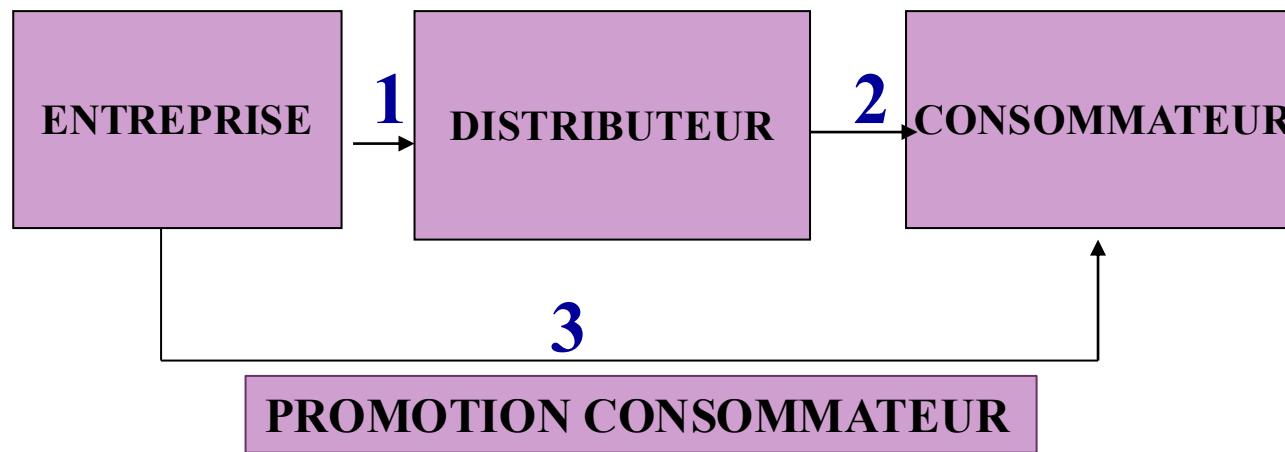
- Distinction théorique facile
 - Mais en pratique...
- utilisation de médias pour présenter une action promotionnelle
- utilisation des axes publicitaires dans l'action promotionnelle

Les différences entre la promotion et la publicité

- Ont toutes deux pour objectif ultime d'influencer les comportements d'achat
 - Se distinguent par leurs modes d'action
 - Contrairement à la publicité, la promotion stimule et déclenche des comportements d'achats immédiats.



3 types de promotions





Promotions Consommateur (3)

- Créer du trafic au point de vente
- Faire essayer
- Faire acheter un nouveau produit
- Fidéliser
- Faire consommer.



Promotions distributeur (1)

- FAIRE COMMANDER
- FAIRE STOCKER
- ANIMER LE POINT DE VENTE
- ACCROITRE LES VENTES

LES PROMOTIONS COMMERCIALES (2)

- IMPLANTER UN NOUVEAU PRODUIT
- AUGMENTER LA PENETRATION
- REDUIRE LES STOCKS



Les atouts de la promotion des ventes

- Présence au point de vente
- Rapidité
- Rentabilité immédiate et mesurable
- Fichiers clients et BDDC
- Collaboration avec la distribution (trade-marketing)



Les Catégories de Promotions

- Les Techniques de prix : offres spéciales, bons de réduction, ODR
- Les primes : prime, cadeau, produit en plus
- Les techniques de jeux : concours, loteries
- Les techniques d'essai



Les réductions de prix

- Réductions immédiates = baisse de prix temporaire exprimée en valeur ou en produit gratuit
 - Obj : améliorer le taux d'essai, augmenter le QA/NA
 - Technique la plus chère et la moins sophistiquée (pas de ciblage, copie facile par les concurrents)
-
- Réductions différées = coupons, réduction à valoir sur prochain achat
 - Obj : fidéliser

MISSION: PERFECTION

VOUS AVEZ 24H POUR PROFITER DE TOUS CES PRODUITS

GRATUITS

14^F 95

20^F 95

29^F 45

32^F 65

19^F 30

21^F 55

1 x GEL À RASER ARCTIC ICE "GILLETTE" 1000 ml bouteille, 200 ml Soin à l'huile BIO 75 ml
 2 x GELÉE À RASER ARCTIC ICE "GILLETTE" 1000 ml bouteille, 200 ml Soin à l'huile BIO 75 ml
 3 x GEL ARRÊT-SAVAGE ARCTIC ICE "GILLETTE" 1000 ml bouteille, 100 ml Soin à l'huile BIO 25 ml
 4 x EAU DE TOILETTE APRÈS RASAGE ARCTIC ICE "GILLETTE" 200 ml bouteille, 100 ml Soin à l'huile BIO 25 ml
 5 x GEL RÊVE ARCTIC ICE "GILLETTE" 1000 ml bouteille, 200 ml Soin à l'huile BIO 75 ml
 6 x GEL DOPO RASO ICE "GILLETTE" 1000 ml bouteille, 100 ml Soin à l'huile BIO 75 ml
 7 x GEL DOPO RASO ICE "GILLETTE" 1000 ml bouteille, 100 ml Soin à l'huile BIO 75 ml

39^F 95

Gillette MACH3

GRATUIT 24H

2

Offre de Remboursement.



9,14€
59,95€

LESSIVE POUDRE
"LE CHAT PERFECT" :
Le baril de 27 mesures
+ 100% gratuit (soit 54 mesures).
Soit la mesure : 0,17 €.

Produit gratuit en plus

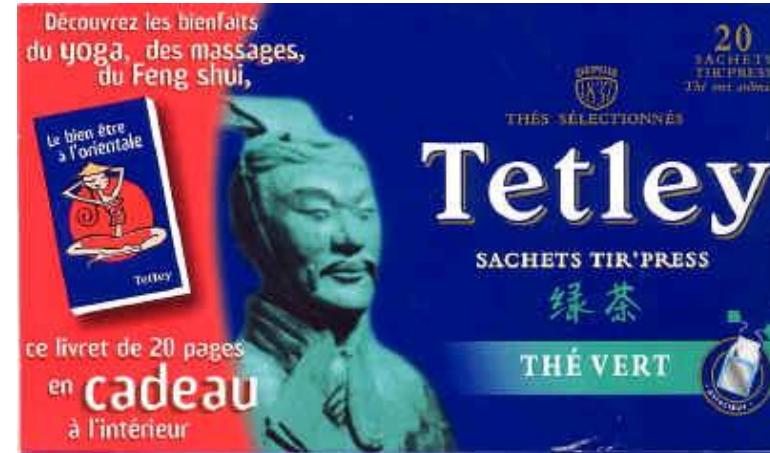


Les primes

- Primes « directes » (gratuites) ou « autopayantes » (avec participation), échantillons, cadeaux
- Obligations pour les primes : faire apparaître les nom, la dénomination, le logo... de l'entreprise, le montant de la prime
 - Échantillons : mention « éch. Gratuit»



Exemples de prime





Les ventes avec primes

- **L'offre girafe** = plus de produit sans accroissement de prix
 - Obj : améliorer le taux d'essai
 - Inconv. : modification technique du produit (frais)
- **La prime on-pack** = cadeau attaché au produit, visible en linéaire
 - Obj : accroître le taux d'essai, améliorer la fidélisation (collection de primes)
 - Montant de la prime < 10 % du produit vendu
- **La prime in-pack** = cadeau à l'intérieur du produit
 - Ex : cadeau Bonux
- **La prime near-pack** = cadeau non attaché au produit, à côté du linéaire
 - Ex : casquette Adidas pour l'achat d'un jogging Adidas
- **L'emballage réutilisable** = le conditionnement est la prime
 - Verre Amora, boîte à thé Twinings...
- **Primes différées** = cadeau contre l'envoi de preuves d'achat



Découvrez les bienfaits
du yoga, des massages,
du Feng shui,

Le bien-être
à l'orientale

ce livret de 20 pages
en cadeau
à l'intérieur

20
SACHETS TIR'PRESS
THÉ vert décaféiné

THÉS SÉLECTIONNÉS

Tetley

SACHETS TIR'PRESS

綠茶

THÉ VERT

Les jeux

- **Loteries** : opération offrant l'espérance d'un gain ;
« sweepstakes » (tirage au sort)
- **Concours** : gain à la suite d'épreuves faisant appel au talent, à la créativité, à l'adresse ou à la sagacité du candidat, sans intervention du hasard





Les autres techniques promotionnelles

- **Animation et publicité sur le lieu de vente « promotion terrain » :** PLV, présentation, dégustation
- **Promotion caritative :** l'entreprise s'engage à verser une partie du prix du produit à un organisme caritatif
« charity promotion »



Les essais et échantillons

- Offrir un échantillon d'un produit de grande consommation ou la possibilité d'offrir un service
 - Échantillons on-pack
 - Échantillons média presse (parfum, hygiène-beauté)
 - Remise directe hors domicile
 - Remise directe à domicile (en BAL)

Les opérations liées à de grandes causes

- Liée à une organisation caritative
- Principe : reverser un montant forfaitaire par unité vendue
- Obj : acquérir une image favorable d'entreprise citoyenne, profiter du capital sympathie de l'association, pour corriger le caractère industriel et anonymes des sociétés multinationales
- Exemples :
 - Yoplait et le WWF
 - Evian et la Croix Rouge



Comment choisir une promotion ?

- Chaque technique est plus ou moins adaptée à un ou plusieurs objectifs
- Chaque action de promotion recherche la meilleure adéquation possible entre les objectifs, la cible visée et la technique de promotion à mettre en œuvre



La mesure de l'efficacité d'une opération promotionnelle

- **Trois grandes approches, par ordre de difficulté et d'ambition croissantes :**
 - La mesure du taux de remontée
 - La mesure directe des effets par rapport aux objectifs
 - Le calcul de la rentabilité financière



Le taux de remontée

- Indicateur lié au nombre de participations de la part des consommateurs
- Exemples :
 - Le taux de remontée d'une opération de couponing est le % de coupons présentés au remboursement, par rapport au total des coupons distribués
 - Pour un concours, c'est le nombre de bulletins de participation reçus



La mesure directe des effets

- Les relevés des ventes dans les magasins
- Les enquêtes auprès des consommateurs
- Les données fournies par les panels mixtes détaillants-consommateurs (« source unique »)
 - Notoriété
 - Qualité perçue
 - Image de marque
 - Score d'agrément et intention d'achat



La mesure de la rentabilité financière

- Estimer le volume de ventes supplémentaires réalisé grâce à l'opération
- Calculer la marge brute dégagée par ces ventes
- Calculer l'ensemble des coûts de l'opération
- Mesurer la rentabilité **R** :

$$R = \text{marge brute supplémentaire} - \text{coûts}$$

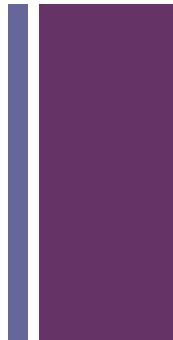


Conclusion

- La promotion est passée du monde du commerce à celui de la communication
- C'est une forme de communication d'avenir
 - avec la montée en puissance des nouvelles technologies pour plus d'interactivité entre les marques et les consommateurs
 - Et des bases et Internet pour plus de personnalisation et de proximité

+

Quiz 7

The Kahoot! logo, featuring the word "Kahoot!" in a white, sans-serif font with a yellow exclamation mark at the end. The logo is set against a large, semi-transparent purple arrow pointing from the bottom right towards the center of the slide.