
COURS DE MARKETING

LICENCE 3 AGRONOMIE

Plan du cours

I- Finalité : ce cours vise la finalité suivante : la contribution des futures cadres (marketeurs, économistes, gestionnaires, comptables etc.) pour le bon fonctionnement de l'entreprise.

II- Les objectifs généraux

Le cours vise les objectifs ci-dessous :

- Décomposer le concept marketing
- Caractériser le marketing
- Analyser les stratégies marketing
- Comprendre le processus marketing
- Connaitre l'importance du marketing en tant que discipline.

III- Résultats escomptés

A l'issu de ce cours, les étudiants doivent avoir le même entendement sur le concept marketing et être capable de :

- Montrer la technique d'étude du marché
- Faire la différence entre le plan stratégique et le plan opérationnel.

IV- Contenu du cours

Chapitre I LE CONCEPT MARKETING ET LES PRINCIPAUX DOMAINES

- I- Définition
- II- Les principaux domaines du marketing
- III- Le responsable marketing

Chapitre II LA CIBLE DU MARKETING : le marché

- 1- Les différents angles d'analyse du marché
- 2- Le marché et la segmentation
- 3- Le positionnement

Chapitre III LES ETUDES DU MARCHE

- 1- Objectifs et moyens d'étude du marché
- 2- Les différentes techniques d'étude du marché

Chapitre IV LE PRODUIT

- 1- Identification du produit
- 2- Gamme du produit
- 3- Le cycle de vie du produit.

INTRODUCTION GENERALE

Contrairement aux sciences exactes, le marketing qui relève des sciences humaines, s'enracine dans un contexte socioculturel et dans un environnement économique auxquels il doit s'adapter.

Le marketing, science des échanges, se résume aussi comme une science de l'adaptation de l'offre à la demande.

En ce 21^e siècles, le marketing est influencé d'une manière générale par :

- La mondialisation
- Les technologies avancées
- La disponibilité des informations
- L'accès à l'internet
- L'influence des medias etc. et bien d'autres facteurs encore comme les nouveaux outils de communications, les circuits de commercialisation, de distribution et écoulement.

Les consommateurs ont de plus en plus les pouvoirs et communiquent ce qu'ils pensent de marques et des produits.

Toutes ces conditions ont rendus plus complexe la définition du marketing vue l'étendue de son champ d'action, son intégrité dans toutes les actions humaines et son principe d'adaptation socioculturelle et économique.

Néanmoins, nous allons retenir une définition globale du marketing.

Le marketing est à la fois un état d'esprit, une méthode et un ensemble de technique qui permet de conquérir puis conserver une clientèle rentable. C'est sur cette base qu'on va évoluer dans nos chapitres.

CHAPITRE I- LE CONCEPT MARKETING ET SES PRINCIPAUX DOMAINES

I- DEFINITION

Le marketing en tant que discipline est apparu pour la 1^{ère} fois en USA, ce qui explique l'influence Américaine sur les différentes définitions du marketing. KOTLER DUBOIS : « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel un individu et un groupe d'individu satisfont leurs besoins (manger) et leurs désirs (manger les patates) aux moyens de la création et de l'échange des produits et autres entités des valeurs pour autrui ». Cette définition est basée sur quatre points essentiels :

- Les besoins et les désirs
- Les produits
- La satisfaction
- Le marché et l'échange.

En d'autre terme, le marketing est l'ensemble des moyens dont on dispose dans une entreprise pour vendre ces produits à ces clients.

Le marketing est à la fois un ensemble de techniques et un état d'esprit (c'est-à-dire un processus orienté vers les satisfactions des besoins et des désirs des individus par des produits ou des services). Le marketing s'efforce de faire converger l'ensemble des efforts pour satisfaire la clientèle tout en optimisant l'efficacité interne de l'entreprise. L'approche marketing met le client au centre de l'activité d'entreprise. Des nombreuses décisions de l'entreprise vont être dictées par des soucis de répondre aux besoins des consommateurs. La démarche marketing se caractérise par des soucis constants de connaître le marché à y adapter et pour agir sur lui efficacement. La démarche marketing se concrétise à deux niveaux :

- **Au niveau stratégique** (long terme) : dans le cadre d'une réflexion à long terme, le marché stratégique a pour mission d'orienter les entreprises vers des activités qui contiennent des capacités lui offrant des meilleures perspectives de rentabilité.
- **Au niveau opérationnel** (moyen, court terme) : dans une perspective de court terme, le marketing mixte va combiner les

moyens d'action commerciale susceptible d'assurer la réussite de la stratégie adaptée.

II- LES PRINCIPAUX DOMAINES DU MARKETING

a) Le marketing industriel

Le marketing industriel s'adresse à des entreprises, à l'administration ou aux organisations. Le marché industriel se caractérise par un faible nombre des clients potentiels, par des achats importants et des vendeurs technico-commerciaux (formés). Le marché industriel met l'accent sur les techniques de vente et l'importance de la qualité des produits.

En effet, le processus d'achat d'un bien industriel se diffère selon qu'il s'agisse d'un particulier ou de chaînes de prescription (ingénieur, bureau d'étude etc.) intervenant dans le choix du produit.

b) Le marketing de service

Un service est une action ou prestation soumise à l'échéance (délai) mais qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Les secteurs recouvrent différentes réalités tant au niveau de la forme de travail qu'au niveau des activités. Certes, on y trouve des grandes entreprises traditionnelles comme les banques et les assurances. Mais aussi des nouvelles formes d'activités (hôtellerie ; restaurant rapide...).

c) Marketing interactif (marketing en ligne)

C'est une technique de communication des ventes qui consiste à diffuser des messages personnalisés vers un cycle d'individu ou d'entreprise dans le but d'obtenir une réaction immédiate. Il utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse ou une transaction. Ces méthodes consistent à conquérir des nouveaux clients et à fidéliser les clients acquis.

d) Marketing international

Le fondement du marketing qu'il exerce dans un cadre national ou international reste le même. L'entreprise doit apprendre à penser qu'elle ne produit pas des biens ou des services mais à la conquête de la clientèle, en faisant en sorte que les gens aient envie de devenir ces clients ; ainsi, les

concepts de base et les techniques marketings sont applicables aussi bien sur le plan local qu'étranger. L'internationalisation est un terme utilisé pour décrire toute activité non domestique d'une entreprise.

III- PLACE ET PROCESSUS DU MARKETING

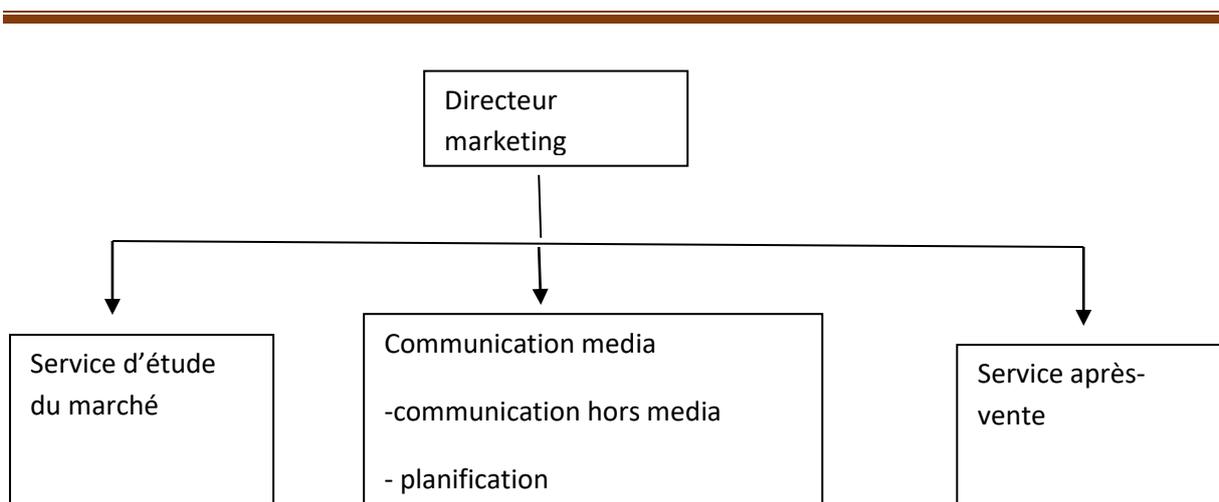
Dans la place de fonction marketing dans l'entreprise et ses attributions peuvent être représentées par trois (3) phases fréquemment au service :

- Une fonction commerciale (vente) ;
- Apparition des services ;
- Fonction marketing au sens large.

Le marketing signifie : **market** : marché et marketing : action sur le marché. On peut détacher 2 grandes définitions, car l'accent est mis sur le rôle social, quand l'accent est mis sur la gestion, le marketing est une démarche (moyen) qui consiste à découvrir et analyser les besoins latents (un besoins non exprimé) ou exprimer afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population d'après KOTLER.

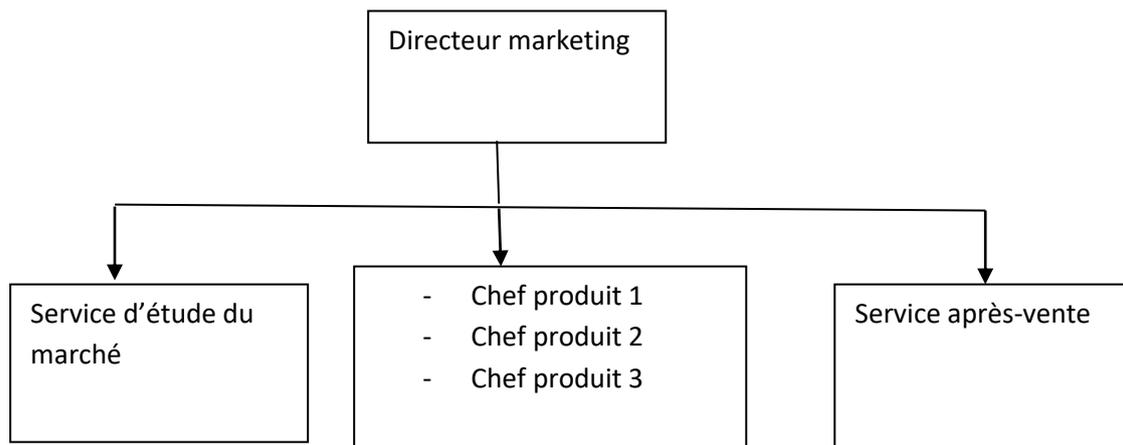
Le marketing est un état d'esprit et une démarche logique ou encore un ensemble de technique et d'outils au service de la fonction commerciale : étude de marché, segmentation etc.

A- L'organisation de la fonction marketing



NB : une entreprise commerciale peut opter pour une structure fonctionnelle.

B- L'organisation matricielle : par produit



Cette organisation matricielle convient à une entreprise commercialisant plusieurs produits. Il existe plusieurs autres formes de l'organisation, tout dépend donc de la nature des activités de firme.

IV- LE RESPONSABLE MARKETING

Rien ne contribue plus aux succès de l'entreprise que l'image qu'elle donne elle-même, les activités marketing d'une entreprise influence directement sur les consommateurs. Le marketing est devenu de plus en plus complexe, un besoin des cadres formés dans les sciences sociales et possédant également des notions statistiques et de mathématiques se fait sentir. Beaucoup d'universités et des instituts disposent actuellement des cours marketing destinés aux cadres. Ces dernières années, la concurrence mondiale entre les industries s'étend intensifier. Les services marketing ont permis d'augmenter les volumes de vente, ainsi que leur importance dans la prise des décisions de haut niveau dans les sociétés. Le responsable marketing doit suivre la planification, l'analyse, l'exécution et le contrôle des programmes et la mise en place pour créer, bâtir et maintenir les relations réciproquement profitables avec les marchés cibles afin d'atteindre les objectifs organisationnels. Le passage de la réflexion à l'action du terrain se traduit par une cascade des plans. A chaque niveau, le responsable remplit des missions spécifiques.

CHAPITRE II LA CIBLE MARKETING : Le marché

Introduction : le terme marketing prend sa source sur le marché.

Qu'est-ce qu'un marché ?

Le marché se définit comme un groupe d'individus ou d'organisation qui achètent ou pourraient acheter un certain type des produits. Il se définit aussi :

- Par rapport à une catégorie d'acheteurs
- Par rapport à un territoire géographique
- Par rapport à une période de temps.

I- Les différents angles d'analyse du marché

Le marché au sens macro-économique, c'est un lieu de rencontre entre l'Offre (O) et la Demande (D).

De cette confrontation, naît un Prix (P)

- Si O est supérieur à la demande, le prix baisse ;
- Si O est inférieur à la demande, le prix augmente/élever
- Si O est égal à la demande, le prix est équilibré.

Ce lieu ne se limite pas seulement à un espace physique ou géographique.

Au sens marketing, par contre un marché peut être défini dans l'espace et dans le temps.

Pour qu'un marché existe et se développe, il faut que :

- La demande soit solvable
- Que les produits soient suffisamment demandés pour justifier les intérêts des entreprises (on parle de l'activité du produit et de vouloir d'achat) si l'on tient compte du critère géographique : il existe un marché local, un marché régional (moyen Chari), un marché national (Tchad) et un marché international (Union Européenne).

A- Le marché sous l'angle de demande

1- En fonction des acheteurs

On peut distinguer le marché des consommateurs, marché des producteurs, marchés des distributeurs, marché public et marché des collectes.

2- En fonction de la nature et durée des produits

On distingue les produits par nature :

- Produit de grande consommation ; ex : savon ;
- Produit d'équipement ; ex : Equipment immobiliers ;
- Produit industriel et service.

Les produits par durée de vie : produit non durable, produit semi-durable et produit durable.

B- Le marché sous l'angle de l'offre

1- En fonction du nombre d'offreurs et des demandeurs

Voir la matrice suivante.

vendeur acheteur	Un seul	Quelques uns	nombreux
Un seul	Monopole bilatéral Monopsonne bilatéral	Oligopole monopsonne	Monopsonne
Quelques uns	Monopole oligopsonne	Oligopole bilatéral	Concurrence oligopsonne
nombreux	monopole	Oligopole	Concurrence pure et parfaite

2- En fonction de la structure du marché

Cela permet de distinguer le marché principal, le marché environnant, le marché support et un marché générique. L'articulation est faite autour du produit comme le montre le tableau suivant.

Les types du marché :

- Marché principal
- Marché environnant
- Marché support
- Marché générique

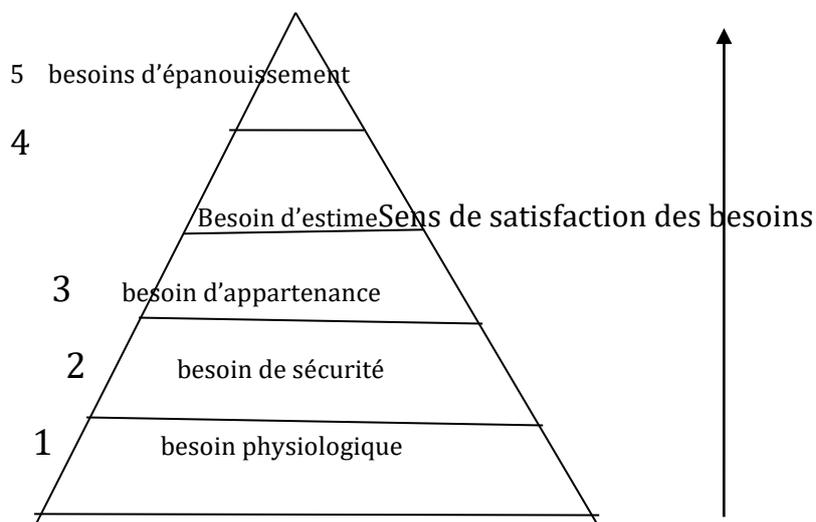
Type du marché	Définition	Exemple
Marché principal	L'ensemble des produits semblable aux produits étudiés directement concurrent	<ul style="list-style-type: none">- Stylo à Bic- Lessive à poudre
Marché environnant	L'ensemble des produits de nature différente du produit étudié mais satisfaisant les mêmes besoins dans la même circonstance de consommation	<ul style="list-style-type: none">- Stylo à ancre, micro-ordinateur- Savon
Marché support	L'ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié	<ul style="list-style-type: none">- Papier- L'entretien
Marché générique	L'ensemble de tous les produits mais très différent, liés aux genres du besoin satisfait par le marché principal étudié	<ul style="list-style-type: none">- Ecrire- Textile

C- Besoin-Motivation-Frein

1- Besoin

Il existe une méthode de besoin chez une personne. Différents chercheurs ont tenté de les classer. Le plus souvent, on retient les résultats de la recherche d'Abraham Maslow lieux connu sous le vocable de « hiérarchie de besoin selon Maslow ». En effet, les spécialistes du marketing considèrent la hiérarchie de Maslow comme la manière la plus fonctionnelle de comprendre la notion des besoins.

Ces besoins se résument dans le triangle ci-dessous.



- 1- **Besoins physiologique** : besoins liés à la survie : avoir faim, avoir soif, la santé, désir, désir sexuel...
- 2- **Besoins de sécurité** : protection physique et morale, la sécurité physique et morale ;
- 3- **Besoins d'appartenance ou d'affection** : appartenance à la famille et ami
- 4- **Besoin d'estime** : besoin de reconnaissance, d'être respecté, la réussite etc.
- 5- **Besoin d'épanouissement** : maîtriser et comprendre, s'exprimer, la valeur personnelle etc.

2- Les motivations et freins

Des nombreux auteurs ont cherché à classer les besoins comme le cas de pyramide **d'ABRAHAM Maslow**, mais la notion du besoin conduit à celle de la motivation, sachant qu'une motivation est une pulsion poussant à agir.

L'on distingue :

- Les motivations hédonistes : jouissance de la vie
- Les motivations oblatives : désir de faire du bien autres ;
- Mes motivations d'auto-expression : besoin de s'exprimer qui on est.

L'opposition aux motivations, il y a frein :

- Les inhibitions : on freine un achat pour des raisons subjectives (religion, moral etc.)
- La peur ou appréhension : on freine un achat par contrainte extérieure (prix, qualité...).

II- LE MARCHE ET LA SEGMENTATION

Les marchés sont hétérogènes. Une entreprise ne peut s'adresser à tous les acheteurs potentiels. Ceux-ci sont très nombreux, trop dispersés et différents. En revanche, ils peuvent souvent être regroupés en sous-marché, appelé segment : en fonction de leur besoin et désir.

Une entreprise a intérêt à rechercher le segment auxquels elle peut s'adresser de manière efficace. Une fois la segmentation est effectuée, elle peut développer un marketing ciblé à l'aide des produits spécifiquement adaptés.

1- Segmentation

Il faut découper les marchés en sous-ensembles homogènes, significatifs et accessibles à une action marketing spécifique. L'entreprise identifie alors les critères selon lesquels le marché est structuré et étudie le profil de segment.

2- Le ciblage (choix entre les segments)

Il faut ensuite évaluer l'attrait relatif à chaque segment et choisir ceux sur lesquels l'entreprise concentrera son effort.

A- Les principaux critères de segmentation

Il existe plusieurs critères de segmentation : segmentation géographique ; segmentation sociodémographique et segmentation psychographique.

1- Segmentation géographique

Une segmentation géographique consiste à découper le marché en différentes unités territoriales (pays, région, département, ville, quartier etc.). Les coûts d'exploitations varient d'une unité à une autre.

2- Segmentation sociodémographique

Elle repose sur des critères tels que : l'âge, sexe, la taille, la taille du foyer, le niveau d'éducation, le cycle de vie, familiale, l'appartenance religieuse, la nationalité, la classe sociale, la classe économique etc.

Les variables sociodémographiques sont les critères les plus fréquemment utilisés pour segmenter un marché.

3- Les segmentations psychographique

Les critères psychographiques se rapportent aux styles de vie des individus, à leur personnalité. Des personnes de même sexe, âge et revenu peuvent présenter des différences considérables de comportement d'achat selon leur valeur et leur personnalité.

B- Positionnement (donner au client l'image du produit)

On appelle positionnement, la conception d'un produit et son image dans le but de lui donner une place dans l'esprit des clients visés (ciblés).

On peut aussi définir un positionnement comme un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (produit, marque, ou en signe) une position crédible et différente au sein d'un marché et dans l'esprit des clients.

CHAPITRE III LES ETUDES DU MARCHE

Introduction : depuis des années 50 à nos jours, la conception traditionnelle des problèmes commerciaux sont transformés. Trois (3) étapes marquent cette évolution, la recherche d'une production massive a d'abord conduit les chefs d'entreprises à se préoccuper essentiellement des questions d'ordre techniques et financiers. Progressivement, pour répondre au besoin d'une consommation de masse, ils ont été amenés à accorder plus d'importance aux problèmes commerciaux. En fin, la production commerciale est devenue marketing, lequel se veut définir comme la préparation, la mise en œuvre et le contrôle d'une politique intégrée, connaît sur le désir de consommateurs grâce aux outils intellectuels et matériels fournis par la science.

Le marketing part dans toute sa démarche du marché : le lancement d'un nouveau produit, la fixation d'un prix, l'impact d'une publicité, le choix d'un point de vente sont autant de domaines qu'utilise le marketing pour prospecter le comportement du consommateur.

L'étude du marché reste donc, de ce point de vue une source d'information de l'entreprise. Les méthodes d'analyse mise en œuvre s'appuient :

- Soit sur les données préexistantes collectées au près des sources documentaires interne ou externe ;
- Soit sur des données collectées spécifiquement aux moyens notamment d'étude quantitative et qualitative.

I- OBJECTIFS ET MOYENS D'UNE ETUDE DU MARCHE

On distingue deux types d'objectifs :

- Objectif de marché prospectif pour mettre sur pied un plan ;
- Objectif de marche mixte pour tester et valider le paramètre d'action commercial.

Connaitre le marché, c'est donc recueillir et analyser des informations sûres :

- Les intervenants (consommateurs, prescripteurs, distributeurs etc.) ;

-
- L'environnement (naturel, économique, géographique, politique et juridique, culturel, technologique etc.).

II- L'origine des informations

Les renseignements proviennent de diverses documentations :

- Interne (statistique de vente, guichet client, rapport de valeurs etc.)
- Externe ou primaire qui fournit des informations commandée (étude réalisée directement par de personnel sous formes de sondage, panels, enquête d'opinion ou de comportement)
- Documentaire ou secondaire qui fournit des informations et/ou rassemblé par d'autre institution que l'entreprise (administration et organisme parapublic, organisme professionnelle, presse spécialisée etc.).

III- LES DIFFERENTS TYPES D'ETUDE DU MARCHE

Parmi les différents types d'étude, on distingue principalement : les études documentaires, les études quantitatives et les études qualitatives.

A- LES ETUDES DOCUMENTAIRES

Elles consistent à collecter les informations secondaires disponibles sur les sujets, car les informations ont été déjà collectées par divers organisme, mais c'est avant de projeter une étude quantitative ou qualitative, il faut vérifier que les informations recherchées sont disponibles auprès des sources.

Il y a deux sources pour chercher les informations : les documents internes et les documents externes.

- 1- **Les sources internes** : il faut exploiter toutes les informations disponibles dans l'entreprise : statique, commercial, comptable etc.
- 2- **Les sources externes** : il y a des organismes publics ou professionnels, les syndicats, les instituts, les banques de données etc. il est important de noter que grâce à ces institutions que l'entreprise pourra recueillir toutes les informations disponibles.

Certes, les études documentaires sont impérativement les logiques de toutes enquêtes sur le terrain et constitue donc une technique capable de fournir souvent beaucoup d'information d'autant plus qu'elles sont rapides mais relativement coûteuse que d'autre étude, mais les informations recueillies sont parfois trop général et obsolètes.

B- LES ETUDES QUANTITATIVES

Les études quantitatives apportent une réponse aux questions du type : qui ? quoi ? ou ? quand ? et surtout combien ?

Sondage et panel sont les deux méthodes utilisées dans le type d'étude. Alors le 1^{er} donne une vision ponctuelle, statistique des phénomènes et le second donne une dynamique permettant de dégager une tendance (évolution).

1- Sondage

Les phases suivantes sont à respecter dans telles enquêtes.

1^{ere} phase : la préparation de l'enquête ;

2^e phase : la constitution de l'échantillon ;

3^e phase : l'élaboration des questionnaires ;

4^e phase : l'enquête ;

5^e phase : dépouillement et l'analyse.

❖ **Ladétermination de l'échantillon** : un échantillon est une population réduite représente une population totale. La définition de l'échantillon dépend de plusieurs critères :

- Statique : seuil de confiance, erreur maximum à accepter
- Autres critères comme nombres des segments et budget disponibles

1- Les panels

Le panel est un échantillon statique permanent, représentatif d'un univers défini à un moment précis, permettant d'effectuer des mesures susceptibles (successives). C'est un triplet instrument :

- De connaissance de marchés (permet de résumer les tendances de constater l'efficacité des produits)

-
- De contrôle de résultat.

Dans les entreprises, ils font appel à 2 grandes familles de panel. Les panels de consommateurs, les panels des distributeurs.

C- LES ETUDES QUALITATIVES

En répondant à la question pourquoi, les études qualitatives sont de nature explicative, complète les précédentes essentiellement descriptives. Il est en effet important de connaître l'opinion de consommateurs et d'analyser les raisons et causes profondes de comportement. Ces études font appelle à des méthodes fonder sur la psychanalyse, la sociologie etc.

1- Les études documents

Elles prennent la forme d'entretien libre ou semi-directif, de réunion et utilise également de technique dite projective. Les idées recueillies sont analysées afin de dégager les attitudes, motivation, freins etc.

2- Etude du comportement

Les études précédentes permettent de saisir l'opinion, c'est-à-dire le jugement, l'avis du consommateur pour adapter leur décision commercial, les responsables ont également besoin de comprendre son comportement, sa manière d'être, d'agir ou de réagir face à l'acte d'achat.

Deux groupes des facteurs expliquent l'acte d'achat :

- Le 1^{er} est lié à l'environnement, il s'agit des éléments sociologiques, psychologique qui influence l'acheteur (culture, les classes sociales, famille) ;
- Le second concerne l'individu, frein et motivation, besoin, sa personnalité etc.

CHAPITRE IV- LE PRIX

I- LES TECHNIQUES DE FIXATION DES PRIX

Il existe plusieurs techniques pour fixer le prix :

- A partir de la demande, c'est la technique du prix psychologique ;
- A partir des couts, c'est de la marge souhaitée par l'entreprise et ces distributeurs ;
- A partir de la concurrence afin de se positionner par rapport eux.

1- La fixation de prix par la demande : pris psychologique

a- Le principe

Il est déterminé à partir d'une enquête qui pose des questions :

- Quel est le a partir du quel vous jugez le produit trop cher ?
- Quel est le prix à partir duquel vous jugez le produit de mauvaise qualité ?

En fonction de ces réponses obtenues, on peut calculer le prix psychologique. C'est celui qui maximise le nombre d'acheteurs potentiel. La méthode de détermination du prix se réalise par le calcul et le graphique.

b- Limite du prix psychologique

- Comme toute enquête, sa valeur est limitée dans le temps ;
- Le produit est proposé au consommateur en dehors de son univers concurrentiel.

Ce prix n'est pas forcément celui qui maximise le chiffre d'affaire.

2- La fixation du prix à partir du cout

- Le seuil de rentabilité

Toute entreprise a pour objectif de réaliser un bénéfice, son chiffre d'affaire doit donc permettre de couvrir les charges et de faire du profit.

Le seuil de rentabilité peut être défini comme le chiffre d'affaire qui permet de couvrir les charges de l'entreprise et à partir duquel, elle commence à faire des bénéfices. Les charges de l'entreprise se répartissent en deux catégories :

-
- Les charges fixes : elles ne varient pas quelque soit le volume d'activité de l'entreprise. Exemple : location des machines ou des bâtiments, salaires fixes etc.
 - Les charges variables : elles varient selon le volume d'activité de l'entreprise. Exemple : la partie variable du salaire, consommation des matières 1ere etc.

La détermination du prix par le seuil de rentabilité peut être fais par le graphique ou par le calcul.

II- LA POLITIQUE DU PRIX

a- La politique de crémage (option de rentabilité)

Cela consiste à fixer un prix de vente élevée pour satisfaire une partie de marché potentiel.

b- La politique de pénétration

Elle vise par l'intermédiaire d'un prix de vente faible à prendre une part de marché potentiel.

c- La politique d'alignement

Elle consiste à fixer un prix à un niveau voisin de celui de concurrent.

CHAPITRE V- LE PRODUIT

Le produit peut être un bien ou un service, il constitue l'un des quatre éléments du marketing mixtes.

1- Les caractéristiques techniques

L'offre de l'entreprise se compose des biens (matériels) et/ou de service (immatériel).

Ils possèdent des caractéristiques suivantes :

- Commerciales : marque, qualité, prix etc.
- Technique : taille, poids, performance etc.
- Psychologique : image de marque, rapport qualité/prix.

2- La gamme du produit

La gamme est un ensemble des produits répondant à un même besoin générique. Chacune de grande classe de produit constitue une gamme.

La gamme est constituée de :

- Largeur (nombre de lignes de produit)
- Profondeur (nombres des produits distincts qu'elle comprend)
- L'étendue (nombre total des produits ou de toutes lignes.

Exemple : les produits de la CST

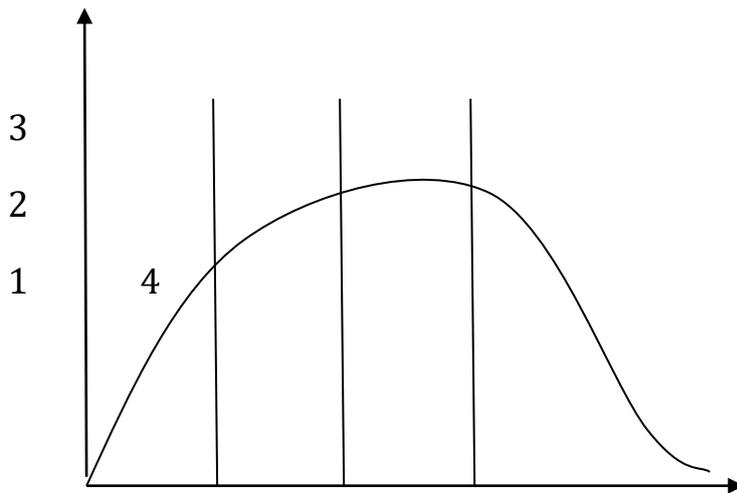
ligne	sucre	Confiserie
profondeur		
	Sucre en carreaux	bonbons
	Sucre en poudre	
	Sucre en pyramide	

- Largeur : 2
- Profondeur (sucre) : 3

-
- Profondeur (confiserie) : 1
 - Etendue : 4

3- Le cycle de vie des produits

Comme par les hommes, les produits ont cycle de vie de leur naissance à leur disparition.



- 1- Lancement
- 2- Croissance
- 3- Maturité
- 4- Déclin

1ere étapes : introduction des produits sur le marché, les vents sont faibles, alors les dépenses publicitaires et promotionnelles sont très élevées.

2e étapes : les ventes progressent alors les dépenses démunies alors, les bénéfiques commencent à apparaitre.

3e étapes : au cours de cette étape, le produit est au stade le plus rentable.

4e étapes : au cours de cette phase, les ventes restent d'abord constantes puis se déclinent.

4 - la marque du produit

La marque est un nom, un terme, un signe, un logo ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur et à les différencier de la concurrence.

a- La fonction de la marque du produit :

- Pour l'entreprise

Elle permet de communiquer une image au public un moyen de positionnement du produit de la concurrence, communiquer l'image de l'entreprise

- Pour le consommateur

Facilite, l'identification du produit, apporte une garantie de qualité.

b- Nom de marque

Pour analyser si nous avons choisi un bon nom de marque, il faut se poser les questions suivantes :

- Est-il facile à prononcer ?
- Présente-t-il des risques de confusion avec un autre nom ?
- S'harmonise-t-il avec le produit et son positionnement ?
- Ne suggère-t-il pas des associations défavorables ?

5- Classification des produits

La classification offre la possibilité aux décideurs marketing d'orienter leur action. Il y a plusieurs classifications possibles pour les produits.

a- Classification selon la durée de vie du produit

Il y a :

- Les biens durables ;
- Les périssables ;
- Les services.

b- Classification selon le comportement d'achat

- Produit d'achat courant ;
- Produit d'achat réfléchi
- Produit de spécialité.

c- Classification dans le processus du produit : (biens industriels)

- Les matières premières et composantes
- Les biens d'équipements
- Les fournitures et services

d- Classification par degré de nouveauté

- Produit nouveau (lancement du produit)
- Produit ancien (maturité ou déclin)

6- Les dimensions du produit

Il est possible de diviser les produits en trois dimensions :

- Une dimension concrète : caractéristique objective du produit
- Une dimension fonctionnelle ou d'usage : il s'agit de tous les aspects permettant de répondre au besoin du consommateur ;
- Une dimension psychosociologique : c'est la représentation mentale du produit (marque du produit).

CHAPITRE VI- LA DISTRIBUTION

Introduction

En marketing la distribution joue un rôle de premier plan. La modification d'un circuit de distribution n'est pas une mince affaire, l'entreprise étant liée par des attentes à long termes avec ces fournisseurs. Pour elle, un changement de prix ou de campagne promotionnel sera beaucoup plus facile. Le circuit de distribution privilégié influencera sur toutes les autres décisions de marketing.

Le terme « distribution » désigne l'ensemble des moyens et des opérations par lequel, les produits et les services des entreprises sont mises à la disposition du consommateur final.

1- Rôle et les différents circuits de distribution

Le rôle principal des circuits de distribution est de faciliter la transaction et d'en diminuer le nombre et par les faits mêmes de minimiser le cout de distribution du produit.

Il existe de nombreux circuits de distribution utilisé quotidiennement. Cependant, le directeur marketing ne peut affirmer lequel est le meilleur. Car il n'existe pas de circuit de parfait dans toutes les circonstances et dans tous les types de produit. Pour une entreprise, préconise le circuit le plus est mieux.

Les principaux circuits de distribution sont :

- Le circuit direct : producteur-consommateur, c'est un circuit plus court et très simple, or il compte aucun intermédiaire ;
- Le circuit court : un détaillant sert d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Producteur-détaillant-consommateur ;
- Le circuit long : plusieurs intermédiaires entre le producteur et le consommateur. Producteur-grossiste-détaillant-consommateur.

2- La caractéristique du produit

La valeur du produit influx sur la longueur du circuit de distribution. Plus le produit est de faible valeur, plus le circuit de distribution sera long.

Cependant, si les quantités vendues sont élevés, il est préférable d'opter sur un circuit de distribution plus court.

Les articles de mode et les produits périssables doivent rapidement intégrer dans les circuits de distribution. Un circuit de distribution court se relèvera alors d'une grande efficacité.

3- Politique de distribution

Quelle que soit le choix du circuit de distribution, le producteur doit déterminer l'intensité de la distribution qu'il désire adopter. La politique de distribution détermine le nombre d'intermédiaire utilisé du côté du grossiste et du détaillant dans un territoire en particulier. Le producteur peut choisir une distribution intensive, exclusive et sélective.

a- Distribution intensive

Le producteur vend ses produits à tous les acheteurs susceptibles de les revendre. Entant que producteur, il essaye de maximiser le nombre de point de vente de son produit.

b- Distribution exclusive

Elle lie le produit par contrat à un revendeur, il obtient de ce fait l'exclusivité de la distribution de ces produits dans un territoire donnée. En échange, le revendeur s'engage à ne distribuer que cette marque. Cette politique de distribution s'applique surtout au produit de grande valeur.

Exemple : automobile

c- La distribution sélective

Elle sous-entend que le nombre de distributeur est limité. Il existera donc une exclusivité pour un territoire donnée en fonction des données à satisfaire et l'image que désire projeter le fabricant. La distribution sélective est appropriée pour les articles tels que les vêtements, les chaussures, les articles de bureau etc.

4- Les facteurs qui influent sur le choix de distribution

Ce sont les habitudes d'achat du consommateur qui devrait déterminer le choix de circuit de distribution ; l'analyse du marché à desservir influencera donc le choix de l'entreprise. D'autre facteur à considérer ont trait au produit, aux intermédiaires et à l'entreprise. Lors du choix d'un circuit de distribution les critères sont souvent : pouvoir et étendue du circuit, son cout et ses caractéristiques. Tous ces éléments doivent être à la hauteur des attentes du consommateur.

CHAPITRE VII- LA COMMUNICATION

A- La stratégie de communication

La communication est l'un des moyens d'action de marketing mixte. Il existe plusieurs moyens de communication : les relations publiques, la publicité, la promotion des ventes.

Pour élaborer la stratégie de communication dans une entreprise, on a les étapes suivantes :

- Identification de la cible ;
- La détermination des objectifs et la communication ;
- La conception du message ;
- Les choix de media ;
- L'évaluation du budget ;
- Définition du plan de campagne ;
- l'exécution et contrôle du plan de campagne.

B- Relations publiques et publicité

a- Relations publiques

Les relations publiques peuvent être définies comme un ensemble des techniques de communication destiné à développer une relation des confiances d'estime et d'adhésion entre une entreprise, une marque et de multitude publique. Elle constitue un ensemble de programme mise en place par une entreprise ou un organisme afin d'améliorer ou d'établir son image, celle de ses produits auprès de différents publics qui conditionnement son développement.

❖ **Les outils des relations publiques** : sont telles que :

- Pour les cibles internes : journal d'entreprise ; organisation des cérémonies ; des tournois sportifs ; repas de fin d'année ; congés ; séminaire de formation...
- Pour les cibles externes : visite d'entreprise ; journée porte ouverte, foires, rencontre périodique avec les associations des consommateurs.

b- La publicité (PUB)

La publicité est une communication volontairement mise à la réalisation qui a pour objectif commercial. Son but est d'attirer les consommateurs vers les produits.

Nous distinguons aussi le parrainage qui est une opération par la quelle une entreprise attache son nom à un événement (sportif ou culturel) qu'elle finance partiellement ou totalement.

- ❖ **Les types de la publicité** : on distingue 3 types de la publicité : la publicité media, la publicité sur le lieu de vente et la publicité directe au quel on peut ajouter la publicité objet. L'objectif de la plus part de ces publicités est de présenter les renseignements sur un article, d'éveiller l'intérêt de créer le désir et d'amener le consommateur à l'essayer.

c- La promotion des ventes

La promotion des ventes est un ensemble de moyen destiné à stimuler la vente d'un produit. La promotion des ventes pousse les produits vers les consommateurs (stratégie de push).

1- La cible de promotion des ventes

La promotion s'adresse aux :

- Consommateurs
- Distributeurs
- A la force de ventes
- Prescripteurs.

2- Les outils de la promotion des ventes

Les différents outils de la promotion sont : les primes, les cadeaux, jeux concours, la réduction des prix, les échantillons, les essais gratuits etc.

3- Les étapes de la promotion des ventes

Plusieurs étapes sont nécessaires :

-
- Cible et objectifs
 - Choix de types de promotion
 - Le montage, planning et budget.

4- Les objectifs de la promotion des ventes

La promotion des ventes vise à modifier sur l'instant le comportement d'achat. Ces objectifs se situent dans le court terme. Contrairement à la publicité qui cherche à transformer l'attitude du comportement d'achat ; le but des actions de promotion des ventes est de faire en sorte que les consommateurs ou les distributeurs achètent les produits immédiatement. Une opération des ventes promotionnelles est donc par nature limitée dans le temps. En clair, les objectifs de la promotion des ventes sont de faire essayer les produits et de les faire acheter une première fois, puis de façon régulière (fidélisation de la clientèle) ou grande quantité. Le plus souvent, les principaux objectifs poursuivis par les entreprises en matière des promotions à l'augmentation de la notoriété (reconnaissance) à l'accélération de la rotation chez les distributeurs et à l'obtention de la coopération du distributeur.

Plus concrètement, il est assigné à la promotion des ventes, deux principaux types d'objectifs généraux : - le recrutement : acquérir des nouveaux acheteurs sur une période donnée

La fidélisation : faire consommer plus ou régulièrement sur une période les acheteurs acquis.

5- Les types de promotion des ventes

Il importe de signaler que les objectifs de promotion dépendent du type de promotion des ventes. **INGOLD** en 1995 retient 4 types de promotions :

- **La promotion client** : il s'agit de proposer au client un avantage lié immédiatement à l'achat d'un produit ;
- **La promotion distributeur** : cela consiste à proposer aux entreprises de distribution les avantages ponctuels d'ordre financier afin de les inciter, à augmenter leur stock.
- **La promotion commerciale** : cela regroupe les opérations commerciales organisées par les entreprises de distribution en bénéfice de leur propre client.

-
- **La promotion de réseau** : l'objectif est d'inciter tous les personnels (grossiste, détaillant, forces de ventes etc.). concerner par la vente du produit à consentir un effort particulier pour en promouvoir la vente, sur l'intérêt individuel.