

# LE PLAN DE MARCHÉAGE

- A partir de sa démarche de marchéage, l'entreprise va mettre en place sa politique commerciale reposant sur le couple produit / marché définit lors de son positionnement stratégique.

L'application concrète de cette politique par l'entreprise se traduit au niveau de la politique de marchéage par la combinaison de quatre types variables: la politique du produit, la politique du prix, la politique de distribution et la politique de communication.

## LES VARIABLES DU PLAN DE MARCHÉAGE

PRODUIT			
Qualité Caractéristiques Efficacité Marque Conditionnement Gamme Garantie Service après-vente	Niveau de prix Réductions commerciales Politique de crédit Différenciation des tarifs (gamme de prix)	Canaux de distribution Points de vente Emplacements Stocks Entrepôts Transport	Publicité Promotion des ventes Force de vente Relations publiques

## LA POLITIQUE DU PRODUIT

### L'IMAGE DU PRODUIT

- La perception du produit par le consommateur repose en grande partie sur la perception visuelle qu'il en a au premier abord et qui est parfois fondamental dans l'acte d'achat (notamment par rapports aux produits proposés par les concurrents).
- Cette notion d'image renvoie par ailleurs à des éléments psychologiques qui font que l'image du produit ne répond pas uniquement à des caractéristiques pratiques mais s'adapte à la perception qu'en a le consommateur.

### LE CONDITIONNEMENT DU PRODUIT

- la différenciation du produit se fait en grande partie en fonction de son mode de conditionnement qui est alors considéré comme un élément central du produit.
- Le design permet alors de modifier l'aspect initial d'emballage du produit et confère à celui-ci une personnalité particulière correspondant à l'image recherchée par l'entreprise.

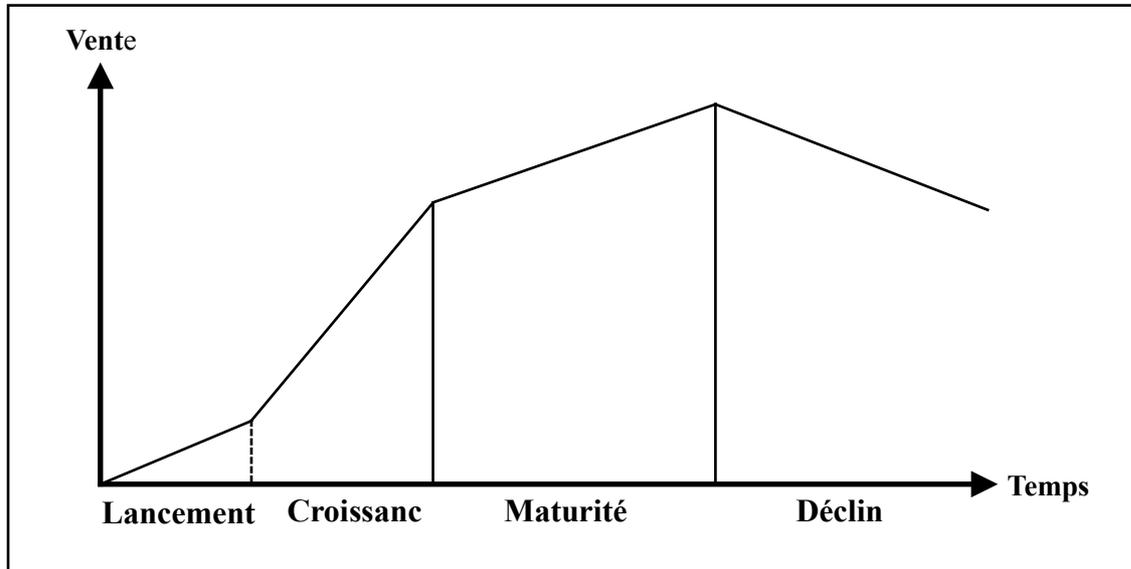
### LA MARQUE

- La marque du produit se décline sous de multiples aspects (nom, symbole représentatif, design) et permet une identification du produit aux yeux du consommateur favorable à une politique de fidélisation.
- L'entreprise cherche alors à travers la marque à cristalliser les valeurs sous-jacentes portées par le produit et par l'entreprise. Le renforcement de l'image du produit associé à une marque permet alors la mise en place d'une politique de gamme de produits

## LA GAMME

- La notion de gamme de produit est à rapprocher de la stratégie de segmentation de l'entreprise sur un marché puisqu'elle représente l'ensemble des produits d'une même famille qui permettent à l'entreprise de couvrir tout ou partie d'un marché. On distingue généralement une gamme selon sa profondeur (le nombre de produits distincts d'une même ligne – options possibles-) et sa largeur (le nombre de lignes de produits de la gamme).

## LE CYCLE DE VIE DE PRODUIT



## LES DIFFÉRENTES PHASES

- La phase d'introduction: commence avec la fabrication en série et se caractérise par une croissance rapide.
- La phase de croissance: le taux d'expansion se tasse, la plupart des consommateurs immédiatement intéressés ayant été touchés.
- La phase de maturité: l'ensemble de consommateurs ont été touchés, il s'agit d'un simple réapprovisionnement.
- La phase de déclin: s'amorce lorsque le consommateur commence à se lasser du produit pour des raisons diverses.

## LA POLITIQUE DE PRIX

### **LES ÉLÉMENTS QUI INFLUENCENT LA FIXATION DE PRIX**

#### UNE APPROCHE COMMERCIALE

- Le prix du produit doit être mis en relation avec les prix des produits concurrents sachant que les consommateurs sont sensibles à la notion de rapport qualité / prix d'un produit et que par définition, plus un prix de vente est bas et plus la demande est importante.
- Par contre, dans certains cas particuliers, l'entreprise peut décider volontairement de pratiquer des prix de vente élevés afin de mener ce que l'on appelle une stratégie d'écrémage consistant à ne viser qu'une partie restreinte des Consommateurs.

## L'APPROCHE FINANCIÈRE

- La politique de fixation du prix est limitée par le fait qu'une entreprise ne produit un bien que si ceci lui permet de revendre ce bien à un prix supérieur à son coût de production.
- Les impératifs commerciaux sont donc remis en cause dans certains cas par l'objectif de rentabilité poursuivi par l'entreprise.

En conséquence, la fixation d'un prix de vente repose sur la prise en compte d'un nombre important de facteurs relatifs à quatre domaines principaux qui peuvent amener l'entreprise à modifier le prix de vente d'un bien dans le temps.

DOMAINE	FACTEURS PRIS EN COMPTE
<b>Le produit lui-même</b>	Degré de nouveauté, de monopole Phase du cycle de vie Insertion dans la gamme de produit de l'entreprise Existence de substituts proches Image attachée au produit
<b>La clientèle</b>	Homogénéité du comportement Possibilité de segmentation Critère de segmentation retenu Positionnement du prix dans les critères de choix du processus productif
<b>Le canal de distribution</b>	Type de mode de distribution qui modifie le taux de marge de l'entreprise Volumes d'achats du produit
<b>La concurrence</b>	Politique de prix des concurrents Politique de réductions commerciales Risque d'apparition de nouveaux concurrents Reconnaissance des points forts du produit par rapport aux concurrents

## LA NOTION DE PRIX PSYCHOLOGIQUE

- Le prix psychologique d'un produit définit la zone d'acceptabilité dans laquelle un consommateur trouvera le prix du bien comme étant « normal », c'est-à-dire que la satisfaction de l'usage tiré du bien justifie le prix à payer pour acquérir ce bien aux yeux du consommateur.

## L'ÉLASTICITÉ DE LA DEMANDE/PRIX

- $\varepsilon = (dq/q) / (dp/p)$
- L'entreprise peut se trouver dans trois situations :
  - L'élasticité est nulle: dans ce cas, toute variation du prix n'a aucune incidence sur la variation de la demande adressée à l'entreprise.
  - L'élasticité est faible: dans ce cas une variation du prix entraîne une variation moins importante de la demande.
  - L'élasticité est forte : dans ce cas une variation du prix se traduit par une variation plus importante des quantités demandées.

## LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION

- Une fois un produit réalisé, l'entreprise se doit de réfléchir à la manière dont elle va le vendre ce qui généralement ne se fait pas de manière directe, mais implique l'intervention d'intermédiaires qui constituent alors les éléments du canal de distribution de l'entreprise

### LE CHOIX D'UN CANAL DE DISTRIBUTION

- Pour distribuer son produit, l'entreprise va devoir tenir compte d'un certain nombre de variables :
  - La structure du marché : habitudes des consommateurs, contraintes juridiques, concentration géographique des consommateurs...
  - Les caractéristiques du produit : spécificités, cycle de vie, mode de conditionnement, existence de services annexes (après-vente...)
  - Les caractéristiques de l'entreprise : puissance financière, image de marque, objectifs poursuivis
  - La stratégie du distributeur : objectifs commerciaux, image de marque...

La prise en compte de ces contraintes permet de définir trois types principaux de canaux de distribution identifiables selon le nombre d'intervenants présents entre l'entreprise elle-même et le consommateur final

TYPE DE CANAL DE DISTRIBUTION	NOMBRE D'INTERMÉDIAIRE
Direct	Aucun (ventes directes, VPC)
Canal court	Un seul (centrale d'achat)
Canal long	2 ou plus (grossiste + détaillants)

Plus un canal est long, et plus le taux de marge de l'entreprise sera faible puisque chaque intermédiaire devra être rémunéré pour le service rendu (ce qui accroît d'autant le prix de vente final du produit).

### LA STRATÉGIE DE DIFFUSION

- Le choix d'un canal de distribution doit être fait en cohérence avec la politique du produit de l'entreprise c'est-à-dire avec la politique de diffusion choisie par l'entreprise selon que celle-ci souhaite se positionner sur l'ensemble d'un marché ou sur des segments particuliers.
- On distingue trois types de modes de distribution (sélective, exclusive ou intensive) selon les stratégies de diffusion mises en œuvre (écrémage ou pénétration).

STRATÉGIE DE DIFFUSION	TYPES DE DISTRIBUTION	CARACTÉRISTIQUES	AVANTAGES
Ecrémage	Distribution sélective	Choix d'un nombre limité de distributeurs spécialisés	Le canal de distribution est intégré à l'image de marque du produit
	Distribution exclusive	Un distributeur unique dispose d'un monopole généralement accordé pour une aire géographique donnée	Possibilité pour l'entreprise de contrôler le réseau de distribution et d'y associer des services après-vente
Pénétration	Distribution intensive	Diffusion du produit par une multitude de canaux de distribution	Atteindre l'ensemble des consommateurs potentiels d'une zone

### LE TYPE DE CANAL DE DISTRIBUTION

- Canal de distribution intégré : dans ce cas, l'entreprise conserve en son sein l'ensemble des fonctions de distribution au travers de la mise en place d'un réseau de distribution interne s'appuyant généralement sur une des équipes constituées en force de vente qui sont salariées de l'entreprise (VRP, agent commercial ou courtier).
- Canal de distribution sous-traité : dans ce cas, l'entreprise fait appel à un distributeur extérieur qui est propriétaire du réseau de distribution, ce qui va donner lieu à la signature d'un contrat de distribution (concessionnaires, franchisés).
- Canal de distribution réparti : dans ce cas, l'entreprise fait aussi appel à un distributeur extérieur mais le réseau de distribution est indépendant par rapport à l'entreprise (grossiste, détaillant).
- Le choix d'un canal de distribution dépend donc de la stratégie d'externalisation menée par l'entreprise qui varie en fonction du type de relation que celle-ci veut développer entre sa fonction de production et sa fonction de distribution. Un canal de distribution intégrée ou sous-traitée permet en effet à l'entreprise d'exercer un contrôle au niveau de la distribution de son produit ce qui implique qu'il existe un lien fort entre celle-ci et le sous-traitant en charge de la distribution finale.

## LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

- La communication consiste à transmettre un message d'un émetteur à un récepteur ce qui suppose :
  - un codage du message à transmettre
  - l'utilisation d'un vecteur de transmission de l'information (un média)
  - le décodage du message par le récepteur.
- A cet aspect initial de la notion de communication s'ajoute, dans le domaine commercial un objectif complémentaire qui est d'influencer le récepteur de manière à susciter un intérêt pour le produit, et à travers lui la marque et donc l'entreprise qui en est propriétaire.

## LA STRATÉGIE DE COMMUNICATION

- Au travers de la définition d'une stratégie de communication, une entreprise engage une démarche reposant sur :
  - L'identification de la cible visée : un message s'adresse avant tout à un destinataire qu'il est nécessaire de bien définir au préalable (en fonction par exemple de la stratégie de niche poursuivie). Ceci permettra par la suite de ne pas commettre de fautes dans les modalités de codage du message.
  - La définition du message c'est à dire de son contenu, de sa structure et de sa forme
  - La définition du meilleur canal de distribution possible permettant de véhiculer le message vers le destinataire final désigné.
  - L'engagement d'un budget de communication qui est souvent conditionné par l'objectif final poursuivi (qui je vise, sur quelle période...)
- Par son action de communication, l'entreprise peut viser plusieurs objectifs :
  - Faire connaître un produit
  - Faire connaître une marque
  - Faire connaître une entreprise
- Mais quelque soit l'objectif poursuivi, l'enjeu reste de favoriser les ventes de l'entreprise par une modification du comportement de la cible visée grâce au développement d'un sentiment positif suscité par le message véhiculé.

- Pour communiquer, le service commercial s'appuie en général sur deux canaux principaux :
  - La publicité
  - La promotion des ventes
  - Le développement des relations publiques

## 1° LA PUBLICITÉ

- La politique de communication qui s'appuie sur l'utilisation de la publicité repose sur une démarche relayée au travers d'une action de diffusion du message ainsi constituer.
- La publicité est définie comme une forme de communication commerciale financée par un annonceur utilisant les médias et destinée à informer et/ou influencer le consommateur.

## **LA DÉMARCHE PUBLICITAIRE**

### **LES MODALITÉS DE LA DÉMARCHE PUBLICITAIRE**

- L'engagement par l'annonceur d'une campagne de publicité peut répondre à une démarche visant à :
  - Assurer le lancement d'un produit nouveau qu'il faut donc présenter à la clientèle afin de susciter chez elle le désir de le tester et donc de l'acheter.
  - Assurer l'entretien des ventes c'est à dire conformer l'image d'un produit ou d'une marque auprès du public afin de fidéliser la clientèle
  - Développer l'image du produit, de la marque ou de l'entreprise afin de renforcer un sentiment favorable de la part du public exploitable dans le futur pour développer les ventes ou soutenir le lancement de nouveaux produits.

### **LES ÉTAPES DE LA DÉMARCHE PUBLICITAIRE**

- Pour atteindre son objectif, une campagne publicitaire s'organise autour de la réalisation du message chargé de véhiculer l'information voulue auprès d'une clientèle identifiée ce qui suppose :
  - De définir au préalable les objectifs poursuivis : quel message veut faire passer l'entreprise ?
  - D'identifier la cible visée : à qui je m'adresse ?
  - Déterminer le mode de codage du message : quel est le facteur utilisé pour donner de l'impact au message ?
  - Sélectionner le thème du message correspondant à l'axe publicitaire privilégié (sur quelle image repose le mode de codage ?)
  - Rédiger le message : quel mode graphique, sonore et verbale je vais utiliser pour illustrer le thème choisi ?
- Du fait de la nécessité de coder le message pour le rendre attractif, l'argumentaire du message publicitaire repose sur un double aspect :
  - Aspect rationnel : l'envie d'acheter doit être valorisée et encouragée par des éléments concrets et rationnels inscrivant l'acte d'achat dans une démarche réfléchie de satisfaction d'un besoin.
  - Aspect affectif : l'acte d'achat doit être encouragé par le message publicitaire qui crée un climat favorable au produit en y associant des valeurs positives et attractives qui vont contribuer à développer des achats impulsifs.

## **LA DIFFUSION DU MESSAGE PUBLICITAIRE**

- La diffusion du message publicitaire implique la coordination de trois acteurs :
  - L’annonceur : qui est le donneur d’ordre et assure le financement de la campagne publicitaire.
  - L’agence de publicité : chargée du codage du message et de l’organisation de la campagne publicitaire.
  - Les supports chargés de véhiculer le message publicitaire auprès de la clientèle visée.
- La diffusion d’un message publicitaire passe par la définition d’un « plan média » mis en place par l’agence de communication en fonction du budget publicitaire alloué par l’annonceur et qui détermine le choix des supports et des médias retenus pour diffuser le message ainsi que le calendrier des actions publicitaires à engager
- Le « plan média » implique donc de déterminer :
  - Le type de média à utiliser pour véhiculer le message : affichage, presse, radio, télévision, cinéma ou courrier (el).
  - Le type de support assurant la diffusion du message : journal professionnel ou généraliste...
  - Audience visée par la campagne de diffusion du message : le choix d’un support conditionne le nombre de personnes qui seront touchées par la campagne mise en place.

## **2° LA PROMOTION DES VENTES**

- C’est l’ensemble des techniques qui tendent à réaliser un accroissement des ventes, pendant une courte période, en offrant aux distributeurs ou aux consommateurs un avantage exceptionnel.

## **LA DÉMARCHE POURSUIVIE**

- Pour une entreprise, engagée des actions de promotion des ventes présente certains avantages par rapport à une campagne publicitaire :
  - Alors que la campagne publicitaire cherche attirer le consommateur vers le produit, la promotion des ventes permet d’amener le produit directement au consommateur.
  - La promotion des ventes est par ailleurs organisée directement au contact du consommateur (c’est-à-dire sur le lieu de vente) alors que la campagne publicitaire est une action indirecte passant par un support externe à l’entreprise.
  - La promotion des ventes est organisée par l’entreprise elle-même (les équipes de force de vente) alors que l’outil publicitaire est remis aux mains d’un partenaire extérieur.
  - La promotion des ventes repose sur des actions concrètes directement perceptibles par le consommateur (bons de réduction, cadeaux, essais gratuits...) alors que la publicité fait appel à des valeurs abstraites.
  - La promotion des ventes est avant tout une démarche individuelle auprès de consommateurs alors que la campagne publicitaire s’adresse de manière indifférenciée à un public hétérogène.

## **LES MODALITÉS DE MISE EN ŒUVRE**

- La promotion des ventes peut s'organiser par la mise en place d'actions simultanées dont la nature varie selon la méthode privilégiée :
  - Promotion des qualités du produit : organisation de séances d'essai gratuit directement sur le lieu de vente accompagnées de la distribution éventuelle d'échantillon permettant au consommateur de juger des qualités d'utilisation du produit.
  - Promotion par l'octroi d'un bénéfice immédiat lié à l'achat du produit au moment de la promotion : vente en lots à moindre prix, offre d'un échantillon d'un autre produit de la marque...
  - Diminution du prix de vente du bien : soit directement au moment de l'achat (réduction à la caisse), soit par reprise d'un ancien produit, soit par des procédures de remboursement par courrier...
  - Promotion par animation : organisation d'événements tournés autour de la promotion du produit (loterie, concours, jeux, spectacles..)
  - PLV (publicité sur le lieu de vente) : l'action publicitaire s'inscrit directement sur le terrain de manière ponctuelle (expositions, présentoirs, brochures ou documentations...)

## **3° LES RELATIONS PUBLIQUES**

- C'est un ensemble d'actions qui visent à conforter l'image du produit ou de l'entreprise et qui offrent par la même un effet de levier sur la publicité commerciale en renforçant son impact auprès des consommateurs.

### **LE PRINCIPE**

- Une action de communication dans le domaine des relations publiques cherche à associer le nom d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit à un support événementiel dans le but d'associer le nom de l'événement à celui du parrain qui en assure en contrepartie toute ou partie du financement.
- Ce type de démarche commerciale n'est donc pas centré en générale sur la promotion directe d'un produit mais sur la promotion de l'image de marque du parrain qui cherche alors :
  - être associé à un événement (sportif, musical, culturel) ayant une forte notoriété et qui permettra lors de son déroulement de mettre en avant la marque du parrain qui sera associée à l'événement
  - Profiter d'une publicité indirecte liée à la couverture de l'événement médiatique
  - Voir les valeurs promues par l'événement être associées au produit, à la marque ou à l'entreprise ce qui contribuera à améliorer l'image de marque du parrain et donc à développer un sentiment favorable dans l'esprit des futurs consommateurs.

## **LES DIFFÉRENTES ACTIONS POSSIBLES**

### **LE PARRAINAGE**

- opération de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien financier à un sportif, à une équipe ou à une manifestation sportive en espérant améliorer son image et ses ventes.
- Outre son impact direct, une action de sponsoring peut constituer un élément important de la démarche publicitaire future de l'entreprise qui valorisera son produit au travers de la mise en avant de l'action menée (vêtements sportifs par exemple). Dans ce type d'opération, l'entreprise obtient en contrepartie de son soutien une contrepartie directe de la part du bénéficiaire (mise en avant de la marque par exemple).

## **LE MÉCÉNAT**

- Moyen de communication hors média par lequel une entreprise apporte une aide financière ou matérielle à une personne, à une œuvre ou à une opération à vocation culturelle, humanitaire, sociale, scientifique ou à une activité présentant un intérêt général sans contrepartie directe de la part du bénéficiaire. Dans ce cas, les opérations de mécénat peuvent avoir un objectif interne de communication important visant à valoriser au travers de cette action les membres de l'entreprise.
- Les actions de communications doivent être pensées de manière globale et associer dans le temps l'ensemble des démarches de communication (publicité, promotion des ventes, relations publiques) afin d'avoir le plus fort impact possible auprès des consommateurs.