



# La stratégie marketing

Réalisé par Rachid El Mountassir



# Plan

- ◆ Introduction
  - Une définition
  - L'optique marketing
- ◆ Les variable du marketing
  - Les variables incontrôlables – L'environnement
- ◆ Les variables contrôlables - La stratégie marketing- le marketing mix-les 4 P- le PPDC
  - Le produit
  - Le prix
  - La distribution
  - La communication



# Une définition

Le marketing est

- ◆ la planification,
- ◆ l'organisation,
- ◆ la direction et
- ◆ le contrôle
  - des activités,
  - des méthodes et
  - des ressources

qui ont un impact sur le consommateur

- de façon à satisfaire les besoins et désirs d'un groupe déterminé de consommateur tout en réalisant un profit.



# L'optique marketing

- ◆ Focus sur le consommateur, pour en satisfaire les besoins
- ◆ Importance de la recherche



# Segmenter

- ◆ Segmenter c'est diviser le marché de façon à mieux satisfaire la clientèle.
- ◆ Sur quelle base segmenter? (Cossette p. 77)
  - Socio-économiques
    - Âge, sexe, géographique, revenu, famille
  - Comportementalité
    - Inertes, amovibles, mobiles, versatiles

*Suite à la segmentation je détermine...le marché-cible*



# Un exemple de segmentation en utilisant plusieurs variables

## ◆ Focus

- Présentation flash
- Les segments



# Le public cible actuel

- ◆ Le client type que votre marketing-mix vise et auquel la publicité s'adressera (Cossette p. 76 à 79)



# L'image de marque

- ◆ C'est la personnalité du produit. (Cossette p. 79)
- ◆ C'est l'idée qu'on se fait d'un produit, la confiance qu'on lui accorde (p. 80).
- ◆ C'est ce qui résulte de son positionnement.







# L'image de marque et le positionnement

- ◆ Exemples de positionnement :
- ◆ Le positionnement
- ◆ 45 façons de positionner votre produit

◆ Point de vue

**Si vous n'avez qu'un concept à connaître, c'est le positionnement**

Le **positionnement**, c'est l'espace mental que l'on souhaite voir occupé par notre marque chez les consommateurs. Idéalement, cet espace doit être inoccupé, voire unique. L'**image de marque** quant à elle, c'est le résultat de cette intention et peut ne pas du tout correspondre à la volonté initiale de positionnement. Autrement dit, le positionnement c'est l'intention et l'image de marque le résultat.

Choisir un positionnement, c'est probablement la décision la plus importante à prendre dans la vie d'une marque. Non seulement le geste est-il «stratégique» (un mot de plus en plus galvaudé) il doit être créatif. Jack Ries (l'inventeur du concept) aime à dire qu'il existe des milliers de positionnements qui ne demandent qu'à être découverts. Qui plus est, dans un monde où la parité s'obtient rapidement et où les modes passent, il est primordial de choisir un angle et de s'y tenir.

Le positionnement est d'autant plus important que tous les gestes marketing et communications qui suivent doivent non pas s'inspirer mais découler du positionnement. En fait, bien définir le positionnement peut nous faciliter la vie en devenant de facto la grille d'analyse par laquelle on accepte ou on rejette les initiatives spécifiques qui peuvent se poser à nous au fil des mois.

Auteur : [François Descarie](#)





# Les variables du marketing

- ◆ Les variables incontrôlables
- ◆ Les variables contrôlables



# Les variables incontrôlables :

## L'environnement

(PESTE)

### ◆ Concurrentiel

(Cossette, la concurrence présente p. 70-71)

- La concurrence directe
  - Produit semblable
- La concurrence indirecte
  - Produit différent mais comble le même besoin

### ◆ Socio-culturel

- “structures mentales du consommateur”

### ◆ Politico-légal

### ◆ Technologique

### ◆ Économique



# Les variables contrôlables

- ◆ La conception du produit
- ◆ La détermination du prix du produit
- ◆ La distribution des produits au consommateur
- ◆ La communication du produit auprès du consommateur



# Le marketing-mix (Cossette p. 36)

- ◆ Produit • *Product*
- ◆ Prix • *Price*
- ◆ Distribution • *Place, pipe-line*
- ◆ Communication • *Promotion*

Les 4 P



# Le produit

- ◆ Quelles sont les caractéristiques du produit. (Que doit-on modifier dans le produit?)
- ◆ Quel est le nom commercial?
- ◆ La gamme de produits de l'entreprise?
- ◆ Quels formats sont offerts ?
- ◆ Quel type d'emballage actuel?
- ◆ Quelle étiquette?
- ◆ Quel service offrir à la clientèle?



# Éléments de la stratégie produit Le produit (suite)

- ◆ La marque de commerce
- ◆ Les brevets
- ◆ Les droits d'auteurs (copyright)
- ◆ Le cycle de vie du produit (Cossette p. 82 à 84)
  - (où est-on situé ?)
  - Introduction
  - Croissance
  - Maturité
  - Déclin





# Le prix

- Le prix de la concurrence
- Le prix que le consommateur s'attend à payer
- Le coût de fabrication
- La marge bénéficiaire sur le produit
  - Pour soi
  - Les intermédiaires
- L'élasticité du prix par rapport à la demande



# La politique de prix

- ◆ Écrémage ou pénétration ?

- ◆ Écrémage :

Prix élevé au départ puis baisse par la suite

Exemples :

- ◆ Pénétration par la base :

Prix d'introduction peu élevé par rapport aux produits apparentés

Exemples :



## Le prix (suite)

- ◆ Prix psychologique
  - 4,99\$
  - 28 999,99\$
- ◆ Rabais, escomptes
- ◆ Politique de crédit
- ◆ Politique de retour de marchandises
- ◆ Carte de crédit, de débit



# La distribution

Il s'agit de déterminer de quelle façon on rendra disponible le produit au consommateur. Déterminer quel canal permettra le meilleur acheminement du bien du producteur au consommateur.



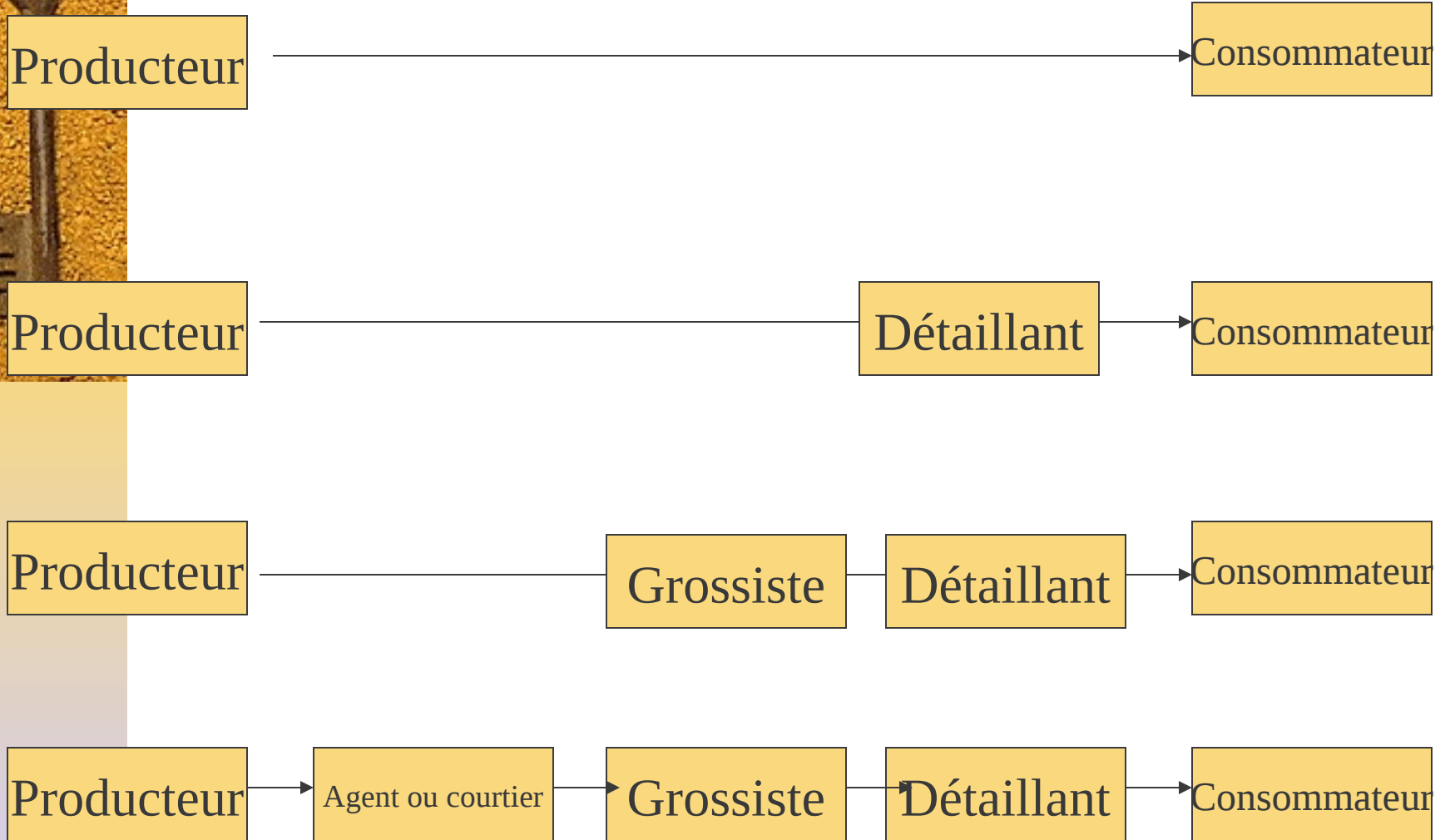
# La distribution (suite)

## ◆ Le choix d'un canal →

Dans un marché donné, pour une gamme de produits donnée, quel canal de distribution me permettra un meilleur retour sur mon investissement ?

## ◆ Les intermédiaires

- Les grossistes
- Les détaillants





## (La distribution (suite))

- ◆ Types de marché
  - Le marché domestique
  - Le marché industriel
  - Le marché gouvernemental
  - Le marché de l'exportation



# (La distribution (suite))

## ◆ Les types de biens

### – Les biens de consommation

- Les biens de haute consommation
- Les biens durables
- Les biens de spécialité (de luxe)

### – Les biens industriels





# La distribution (suite)

Politique *possibles* :

◆ Intensive

Le *plus* de points de vente possibles dans un marché donné

◆ Exclusive

Un *seul* point de vente

◆ Sélective

Le producteur *choisit* un certain nombre de points de vente



# La communication

La communication marketing, c'est l'ensemble des différentes activités entreprises par la fonction marketing pour faire connaître le produit au consommateur et persuader directement ou indirectement ce dernier de se le procurer.

De quelle façon je ferai connaître au consommateur le bien que j'ai à vendre ?



◆ **Chapitre 1 Publicité, promotion et autres harponnages**

- ◆ a) la publicité, ce n'est pas...
- ◆ b) les différentes formes de publicité
  - i) la publicité
  - ii) la promotion des ventes
  - iii) les relations publiques
  - iv) la communication interne
  - v) les formes floues
  - vi) la publicité ce n'est pas tout le marketing
- ◆ c) le marketing direct
- ◆ d) la publicité dans Internet
  - i) le marketing viral (ou publicité virale)
  - ii) l'intoxication par Internet
- ◆ e) la publicité clandestine
  - i) le placement de produit
  - ii) une publicité racoleuse
  - iii) la publicité par mandataire
  - iv) la rumeur déclenchée
  - v) le placement de produit dans la vie courante
  - vi) comment cela finira-t-il?



# Stratégie promotionnelle

Laquelle choisir ? :

- Stratégie d'aspiration (*pull*)
- Stratégie de pression (*push*)

## Stratégie d'aspiration



## Stratégie de pression





# Communication

- ◆ Communication individualisée →
- ◆ Communication de masse →



# Communication individualisée

- ◆ Utilisation de représentant-e-s
  - Vente au comptoir (magasin de détail)
  - Prise de commande (bureau des ventes)
  - Représentant-e sur la route
- ◆ Le marketing direct (*nouvelle tendance*)
  - Publipostage [www.strategie.ca](http://www.strategie.ca)
  - Télémarketing
  - Internet et le commerce électronique



# Communication de masse

- ◆ Relations publiques →
- ◆ Communication interne →
- ◆ Les commandites →
- ◆ Publicité →
- ◆ Promotion des ventes →





# Relations publiques (Cossette p. 31)

- ◆ Activité de communication de masse dont l'objet n'est pas nécessairement ou directement relié à la vente du produit.



# Communication interne (Cossette p. 33)

- ◆ Activité de communication qui s'adresse au personnel de l'entreprise.



# Les commandites

- ◆ Soutien qu'une entreprise apporte à une activité à laquelle elle n'est pas directement liée et qui vise à associer dans l'esprit des consommateurs le nom de l'entreprise ou d'un produit.



# Publicité

- ◆ Communication de masse, à caractère persuasif, payée par une organisation identifiée, dont le but est de changer l'attitude du consommateur face au produit.
- ◆ Activité de communication qui a pour but de façonner l'image de marque d'un produit ou service. Attention ! Le but de la publicité n'est pas de vendre... (Cossette p. 27)



# Les médias publicitaires

- ◆ Les journaux
- ◆ Les revues
- ◆ La radio
- ◆ La télévision

Voir le supplément Média de la revue Info-  
Presse pour des informations sur les média  
(en réserve à la bibliothèque)



# Promotion des ventes

## (Ancienne définition)

- ◆ Toute activité de communication autre que la pub, les relations publiques, les commandites et la vente directe qui promeuvent les produits d'une entreprise. Ces activités tentent de soutenir, d'aider ou de renforcer les autres éléments du programme de communication.



# Promotion des ventes

(Cossette p. 29)

- ◆ Activité de communication qui a pour but de provoquer une demande immédiate pour un produit ou service



# Des exemples de promotion des ventes :

- ◆ Objets-réclames
- ◆ Concours publicitaires
- ◆ Échantillons
- ◆ Coupons rabais
- ◆ Ventes à rabais ou de liquidation
- ◆ Garanties supérieures aux concurrents
- ◆ Avantages particuliers de crédit (payez dans un an...)
- ◆ Mais aussi des *annonces publicitaires* traditionnelles





	Publicité	Promotion des ventes
Nature	◆ Annonce publicitaire	◆ Annonce publicitaire ◆ Échantillons ◆ Concours ◆ Coupons ...



	Publicité	Promotion des ventes
Objectif	Modifier les attitudes face au produit	Vendre
Effet recherché	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Long terme</li><li>◆ Effet durable</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Court terme</li><li>◆ Résultat rapide... non durable <i>mais</i> mesurable</li></ul>



# Travail à faire (à venir : Cadre)

- ◆ Voir document distribué en classe

Décrivez la stratégie marketing actuelle de l'entreprise pour laquelle vous préparez une campagne.