

LA DEMARCHE EN MARKETING

Le 10 Mars 1999
4^{ème} Cours

{Licence STAPS 98-99.C2.C. Cours de gestion de Fabrice}

1. LE CHOIX DE LA CIBLE.....	2
2. LA RUMEUR.....	2
3. FIXATION DU PRIX.....	2
4. LES DIFFERENTS SERVICES PROPOSES.....	2
5. LES DECISIONS STRATEGIQUES.....	2
6. LA FIXATION DU PRIX.....	3
<u>6.1. Objectif de volume.....</u>	<u>3</u>
<u>6.2. Objectif de rentabilité.....</u>	<u>3</u>
<u>6.3. Objectif de différenciation</u>	<u>3</u>
7. LES CONTRAINTES JURIDIQUES DANS LA FIXATION DES PRIX.....	3
<u>7.1. Comment fixer les prix</u>	<u>3</u>
8. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION.....	4
<u>8.1. La force de vente.....</u>	<u>4</u>
<u>8.2. La publicité.....</u>	<u>4</u>
8.2.1. Le rôle de la publicité.....	4
8.2.2. Les objectifs de la publicité.....	5
<u>8.3. La promotion des ventes</u>	<u>5</u>
8.3.1. Les techniques.....	5
<u>8.4. Le merchandising</u>	<u>5</u>
<u>8.5. Les relation publics.....</u>	<u>5</u>

9. TABLEAU RECAPITULATIF.....6

1. LE CHOIX DE LA CIBLE

Consiste à déterminer la cible et ses opportunités. C'est donc se positionner par rapport à une cible particulière. Le positionnement consiste à définir les prix et la concurrence potentielle.

2. LA RUMEUR

C'est l'étude du marché, la construction du produit ou des services. Cela répond à la questions : qu'est-ce qui rend le produit intéressant ? --> Mise en évidence de l'attente de la cible déterminée.

3. FIXATION DU PRIX

Est-il gratuit ou bien payant ?

Dans le cas d'un événement, les gens sont-ils prêts à payer ?

4. LES DIFFERENTS SERVICES PROPOSES

Comprend tous les petits services proposés qui ne sont pas en liaison directes avec le produit principal (garderie d'enfants).

5. LES DECISIONS STRATEGIQUES

C'est la fixation du cycle de vie. Cela comprend :

une phase de lancement qui est la détermination du prix, la stratégie de pénétration, prix favorisant la quantité ---
> priorité au nombre de d'acheteurs potentiels ;

une phase de maturité qui se reflète bien souvent par une chute des prix à cause de la concurrence. Il faut dans ce cas savoir renouvelé l'événement ou améliorer le produit ;

une phase de déclin qui est corrélé bien souvent à l'arrivée de nouveau produit sur le marché. D'où l'intérêt de savoir réaménager constamment son produit.

6. LA FIXATION DU PRIX

Trois objectifs possibles en terme de prix :

- objectif de volume ;
- objectif de rentabilité ;
- objectif de différenciation.

6.1. Objectif de volume

L'objectif de volume est corrélé au prix. Plus le prix est bas et plus on vend sauf après un certain degré pour lequel on considère que le produit en raison de son bas prix est mauvais. Il faut utiliser la capacité au maximum en :

- assurant le plein emploi de la main d'œuvre (nombre de moniteurs bien défini) ;
- améliorer sa position sur la courbe d'expérience --> le prix d'un produit baisse avec l'expérience.

6.2. Objectif de rentabilité

Trouver pour un quantité déterminée, le prix rentable. Le prix vendu doit être supérieur au coût qu'il soit:

- fixe ;
- variable (fonction du nombre de personnes à servir).

6.3. Objectif de différenciation

Le produit est fixé selon qu'il est considéré comme bas de gamme ou haut de gamme. Selon le produit un prix haut peu favoriser la vente.

7. LES CONTRAINTES JURIDIQUES DANS LA FIXATION DES PRIX

Suivant la politique, les prix peuvent être :

- rigide (obligé de se référer à la législation en vigueur) ;
- semi-liberté (offre une marge de liberté pour fixer le prix) ;
- libre marché (système américain).

7.1. Comment fixer les prix

en fonction du pourcentage de personnes susceptibles d'acheter (révéler par sondage) ;

- le coût (variable et fixe) ;

- la concurrence (une grande concurrence oblige souvent à baisser les prix ; examiner le prix de la concurrence).

8. LA POLITIQUE DE COMMUNICATION

Il y a cinq éléments fondamentaux :

1. la force de vente ;
2. la publicité ;
3. la promotion des ventes ;
4. le merchandising ;
5. les relation publics.

8.1. La force de vente

C'est le plus important mais le plus coûteux. Démarche qui permet de sensibiliser la vente du produit. C'est développer un canal de communication à l'intérieur de l'entreprise et retour d'informations sur le positif et le négatif. Il s'agit donc de développer un système de communication à des fins commerciales entre les différents acteurs de l'entreprise.

L'organisation de la force de vente dépend :

- de la détermination de la taille de cette force de vente ;
- du secteur géographique, par type de produit ou par clientèle.

La force de vente repose souvent sur son encadrement. Il est nécessaire de sensibiliser les vendeurs ou simple acteur (moniteur) et de la convaincre que cela est intéressant. La rémunération joue pour beaucoup.

8.2. La publicité

C'est une incitation à l'achat. On distingue plusieurs types :

le produit = concerne le produit par lui-même et non l'entreprise ;

l'entreprise = qui valorise l'entreprise et non le produit.

8.2.1. Le rôle de la publicité

Il répond à un besoin d'information nécessaire à la vente et qui concerne la mise en avant d'un élément important (venu d'un athlète de haut niveau).

Vente d'une qualité et d'une originalité (autre concept).

8.2.2. Les objectifs de la publicité

Différents objectives :

- faire connaître l'existence du produit ;
- fournir les caractéristiques objectives ;
- construire une image.

8.3. La promotion des ventes

C'est différent de la publicité car si cette dernière pousse le consommateur vers le produit, la promotion des ventes poussent le produit vers le consommateur (réduction du prix par rapport à un certain nombre de participants).

Trois catégories sont visées :

la force des ventes ;

les distributeurs (grande surface) ;

les prescripteurs : c'est une forme de promotion qui consiste à faire essayer, à faire acheter, à faire connaître.

8.3.1. Les techniques

Offrir des réductions, proposer des démonstrations, des essais gratuits, des jeux ...

8.4. Le merchandising

Bouteilles de lait carrées au lieu de rondes sont plus faciles à ranger en étalage et possèdent une plus grande surface d'étiquetage donc de message publicitaire.

8.5. Les relation publics

9. TABLEAU RECAPITULATIF

La démarche marketing peut être schématisée de la façon suivante :

LE MARCHÉ	Le point de départ est le marché.
LES BESOINS	La connaissance du marché permet de déceler des besoins (clairement définis ou seulement pressentis).
LE PRODUIT	Après avoir précisé la nature du besoin constaté ou pressenti, l'entreprise définira le produit capable de satisfaire ce besoin.
LA CIBLE	En fonction de ses objectifs, de son potentiel et des opportunités qui lui sont offertes, l'entreprise choisit sa cible, c'est-à-dire les consommateurs auxquels elle va proposer son produit.
LE PRODUIT DEFINITIF	En fonction de la cible choisie, elle affinera la définition du produit.
PRIX DE VENTE	Elle fixera le prix de vente de son produit en tenant compte du comportement du consommateur, du coût du produit, de l'attitude de ses concurrents.
CANAL DE DISTRIBUTION	Elle choisira le canal de distribution le plus adapté à la cible et au produit.
FORCE DE VENTE	Elle organisera sa force de vente en fonction du ou des canaux de distribution choisi(s).
COMMUNICATION	Elle fera connaître son produit par des actions de communication (publicité, promotion de lancement, etc).
SUIVI ET DEVELOPPEMENT DES VENTES	Elle suivra et développera les ventes de son produit tout au long de la vie de celui-ci par des actions adaptées et cohérentes.
MARCHÉ, BESOIN, PRODUIT, etc.	Sans cesse, elle étudiera le marché pour déceler de nouveaux besoins et être à même de proposer de nouveaux produits pour remplacer les produits en perte de vitesse.

Le marketing implique des interactions multiples avec les principales fonctions de l'entreprise, comme par exemple :

- Définition du produit ---> PRODUCTION
- Prix du produit -----> FINANCES
- Coût du produit -----> PRODUCTION, FINANCES
- Distribution -----> GESTION DES STOCKS

- Force de vente -----> RESSOURCES HUMAINES
- Suivi des ventes -----> ADMINISTRATION