



**ROYAUME DU
MAROC**

تتب التكوين المهني وإنعاش التشغيل
Office de la Formation Professionnelle et de la Promotion du Travail
DIRECTION RECHERCHE ET INGENIERIE DE FORMATION

Diagnostic marketing

Cours théorique

SPECIALITE :

POUR TOUTES LES FILIERES

TERTIAIRES

Introduction

Une vue générale du marketing

Satisfaire une demande est aujourd'hui plus dure chez les consommateurs , investisseur, distinguant. En Plus ne tolèrent pas les produits qui décomposent, ils insistent pour les marchandises de haute qualité qui économisent le temps, l'énergie, et les calories ; préserve l'environnement ; et venu d'un fabricant qu'ils pensent qu'il est socialement responsable

Ceci signifie que les compagnies doivent travailler plus dur pour gagner et garder la confiance des consommateurs des ETATS-UNIS, particulièrement celles qui ont été des marques de commutation. Parmi les sociétés relevant bien ce défi on trouve General Electric, Cadillac, StarKist, et Vons. Pour ces sociétés, une étape importante a été atteinte ils sont véritablement les compagnies grand public pratiquant le concept de vente, ces sociétés "parlent" aux consommateurs pour découvrir leurs besoins et travaillent dur pour les satisfaire ; et ils font ceci dans un but-orienté . illustrons comment cette orientation du consommateur est appliquée et regarder également comment les consommateurs étrangers rivalisent avec ceux aux Etats-Unis.

Le centre de réclamation de General Electric est vu par beaucoup de monde comme le meilleur réseau téléphonique parmi 800 nombres dans le monde chaque représentant de téléphone a un diplôme universitaire et des expériences en vente . chacun reçoit un cours de six semaines, lui permettant d'informer des visiteurs quant comment correctement actionner des appareils et comment faire des petits repairs . Bien que le centre de réponse coûte à la General 10+ million par an pour fonctionner, la société a calculé les bénéfices annuels des ventes additionnelles pour être davantage que le double des coûts du centre
Après avoir écouté ses clients,

Chapitre 1 : la vente

La vente est passionnante , rapidement entraîné. Elle nous influence toujours dans nos rôles comme fournisseurs des marchandises et services et comme consommateurs. Dans notre rôle comme fournisseurs de service et produits , nous prenons des décisions reliées par vente telles que le choix de nos clients , quels marchandises et services pour offrir, où vendre nos marchandises et services ? Quels dispositifs à soumettre à une contrainte dans la publicité, et quels prix à charger.

Dans notre rôle comme consommateurs, les pratiques en matière de vente des marchandises et les fournisseurs de service effectuent sur plusieurs des décisions prises par nos parents, conjoints, d'autres membres de famille, amis et associés, et/ou nous. Pour pratiquement chaque bon et service nous achètent, le processus de vente affecte qui nous patronnons, l'assortiment des modèles et des modèles offerts dans le marché, où nous faisons des emplettes, la disponibilité du personnel de ventes bien informé, les prix que nous payons, et d'autres facteurs. Les pratiques en matière de vente sont dans le jeu quand nous naissons (nos parents choisis, le modèle des meubles de bébé qu'ils achètent), alors que nous nous développons (l'achat de nos parents d'une voiture de famille, de notre choix d'une université), alors que nous conduisons nos vies journalières (notre utilisation de marque particulière de pâte dentifrice, de l'achat des articles statut-connexes), et quand nous nous retirons (notre considération des options de voyage, un changement de logement vivant).

Chapitre 1 : La Planification Stratégique et le Marketing

Historiquement, Thomson est un producteur des produits blancs, machines à laver, réfrigérateurs et d'autres .

Depuis 25 ans un peu près, sa capacité s'est réduite pour certains produits comme les radios et les tvs.

Lorsque Thomson a été nationalisée par le gouvernement français en 1981, Thomson était sur le point de déclarer sa faillite

Aujourd'hui c'est une firme qui arrive à dégager des profits avec de grandes parts de marché dans le marché de l'électronique et des semi-conducteurs

En 1982, lorsque Alain Gomez se positionne à la tête de Thomson, ce dernier était un conglomérat sans une mission prédéfinie . l'environnement se décompose en un ensemble de facteurs qui pourraient être managés par le top management et d'autres par le marketing.

Afin de coordonner entre ces différents facteurs, il est judicieux que l'entreprise recoure à la planification marketing.

Un bon plan stratégique doit incorporer:

- _ L'orientation externe
- _ Le processus de formulation de stratégies
- _ Les méthodes d'analyse des alternatives stratégiques

Le plan stratégique permet à l'entreprise de mieux comprendre les dimensions de sa recherche marketing, de son analyse du comportement du consommateur

le plan stratégique est un processus hiérarchique allant de grandes orientations stratégiques aux décisions spécifiques au marketing .

Les décisions stratégiques sont prises à tous les niveaux de la compagnie

Les PDG déterminent la manière dont le capital doit être alloué aux différentes décisions.

Le plan stratégique clarifie les objectifs de toutes les divisions de la firme.

I- Les différents types de plans stratégiques :

Les plans marketing se distinguent par leur durée et leur méthode de développement.

Les plans marketing peuvent être de courte durée (entre 2 à 5 ans) ou à long terme (5 à 10 ans ou plus de 15 ans)

Les plans de courte durée semblent être plus détaillés et plus opérationnels que les plans à long terme par exemple : un plan annuel peut décrire les objectifs marketing ainsi que les stratégies pour tous les produits offerts.

Les plans marketing individuels pour chaque produit sont généralement utilisés par les firmes de service.

Les efforts de planification stratégique doivent distinguer les besoins du marketing comme les autres fonctions de l'organisation, ceci n'est pas toujours simple du fait de l'orientation différente de chaque service.

Par exemple le marketing peut s'intéresser aux budgets flexibles, aux transactions non routinières, aux différentes versions du produit, aux achats fréquents.

Le rôle du top management est de rassurer les fonctions quant à leur décisions, un certain degré de tension entre les départements est inévitable, les conflits peuvent être réduits en ouvrant des discussions et en encourageant les contacts inter fonctions.

II- Le processus de planification stratégique:

Il consiste en une suite de sept étapes interdépendantes :

- _ **Définition de la mission de l'organisation**
- _ **Etablissement et définition des DAS ou SBU**
- _ **Définition des objectifs marketing**
- _ **Analyse et diagnostic de la situation**
- _ **Développement d'une stratégie marketing**
- _ **Mise en oeuvre et contrôle**

Ce processus est applicable pour les grandes et les petites entreprises, les entreprises industrielles, les entreprises de grande consommation, les entreprises nationales et internationales, les entreprises orientées profit ainsi que celles à but non lucratif.

La planification pour chaque étape du processus diffère selon le type de l'organisation.

La définition de la mission :

Quand on parle de mission on fait référence au long terme puisqu'il s'agit de l'engagement de l'entreprise sur son marché, de ses valeurs dominantes qui se basent sur son histoire, sur ses préférences en terme de management, de ressources, de compétence et de facteurs d'environnement.

L'établissement des SBU :

Après avoir défini sa mission, la firme doit définir ses SBU, chaque SBU doit être considéré comme une division à part.

Un SBU contient tous les produits ayant les mêmes caractéristiques physiques ou tous les produits qui ont la même utilisation par les consommateurs.

Chaque SBU a ses attributs, son orientation individuelle, sa part de marché, son équipe marketing, sa propre stratégie et ses avantages compétitifs ou distinctifs.

Le concept de SBU a été développé par McKinsey pour General Electric en 1971.

Pour la General Electric, chaque SBU doit avoir ses propres concurrents, sa propre intention, ses propres fonctions (production, finance et marketing)

La mise en oeuvre des objectifs marketing :

La firme a besoin d'objectifs marketing ainsi les SBU doivent se tracer aussi les objectifs, ces derniers peuvent être quantitatifs ou qualitatifs

L'analyse de la situation : Appelée aussi l'analyse SWOT, l'organisation doit identifier ses forces, ses faiblesses, ses opportunités et ses menaces, cette analyse nous permet de répondre à la question, qui sommes nous ? Dans quelle direction va-t-on ? on répond à ces questions en analysant les forces et les faiblesses relatives aux concurrents.

Le développement d'une stratégie marketing :

La stratégie marketing englobe la méthode à travers laquelle le mix marketing doit être utilisé pour réaliser les objectifs de l'organisation.

Les décisions du mix marketing se focalisent sur le produit, la distribution, la promotion. La stratégie séparée de chaque SBU est nécessaire et donc la coordination entre les différentes stratégies est indispensable, la stratégie marketing doit être explicite.

Dans la planification stratégique, la firme doit considérer 4 facteurs clés pour chaque SBU :

La situation organisationnelle: quels sont les objectifs de la firme? Quelles sont ses capacités

et ses ressources ?

La situation du couple produit marche

_ La position concurrentielle (leader, challenger, suiveur)

_ La situation de l'environnement

_ La matrice produit/ marche:

Cette matrice identifie 4 alternatives stratégiques qui peuvent être utilisées pour maintenir ou augmenter les ventes d'un SBU ou d'autres produits: pénétration du marché, développement du produit, développement du marché et finalement la diversification.

Le choix d'une telle alternative dépend du niveau de saturation du marché relatif à un DAS ou un produit ainsi que de la capacité à introduire de nouveaux produits, deux ou plusieurs stratégies peuvent être combinées.

_ La pénétration du marché:

Si le marché est en croissance ou qu'il n'est pas arrivé à la saturation, la firme cherche à maximiser ses ventes dans ses marchés en utilisant une distribution intensive et une promotion agressive et une concurrence au niveau du prix.

Le développement du marché:

C'est l'ouverture sur de nouveaux marchés, nouveaux segments afin de changer le niveau de vie des consommateurs.

On peut parler aussi de la pénétration de nouveaux marchés géographiques.

_ Le développement de produits:

Il se produit lorsque un SBU dispose de marques fortes et donc la firme développe de nouveaux produits.

_La diversification:

Lorsqu'une compagnie ne dépend pas d'un seul SBU et elle préfère diversifier ses produits et ses marchés, ces produits peuvent être nouveaux pour l'industrie et pour la compagnie.

STRATEGIE MARKETING :

Intensifier les efforts marketing afin de maintenir ou se retirer du marché

Ou d'augmenter les parts de marche

Utiliser ces profits pour maintenir la position réduire les efforts ou désinvestir

Les différents éléments du mix doivent être en coordination pour chaque SBU et les conflits parmi SBU doivent être réduits au minimum. La synchronisation appropriée (horizon de temps) peut signifié être les premières pour présenter un produit, lancement d'un produit quand le marché est plus réceptif à celui-ci, ou rapidement la réaction à la stratégie d'un concurrent pour l'avoir à la garde. Une société doit équilibrer son désir d'être un leader de l'industrie avec un avantage concurrentiel défini contre son souci concernant le risque d'actions innovatrices. Quoi qu'il arrive, n'importe quelle organisation doit identifier que les occasions de vente existent pendant des périodes limitées, et elle doit agir en conséquence.

Une société doit également projeter avec vigilance pour profiter des occasions saisonnières.

Beaucoup d'investissements de vente (attribution de ressource) peuvent être classifiés comme traitement d'ordre ou ordre produisant des coûts de traitement sont des dépenses liées à l'enregistrement et ordres de gestion, tels que l'enregistrement des commandes,

III-Récapitulation :

1. pour définir la planification stratégique et pour considérer son importance pour le marketing. La planification stratégique décrit quelles actions de vente à entreprendre, quelles sont les actions qui sont nécessaires et qui est le responsable à les emporter, quand et où seront elles accomplies, et comment elles seront coordonnées. Ceci fournit des conseils à coordonnées. travers un processus hiérarchique, clarifie des objectifs, encourage la coopération des départements, focalise sur les forces et les faiblesses (aussi bien que des occasions et des menaces), examine les alternatives , aide à allouer des ressources et explicite la valeur du contrôle des résultats

2. étudier les différents types de plans-entreprise. Les plans marketing d'une entreprise peuvent être de courte durée, modéré dans la longueur, ou de longue durée. Ils peuvent être pour chaque produit principal, présenté en tant qu'un plan d'organisation d'affaires. Un ascendant ou un trop - vers le bas l'approche de gestion ascendante ou haut haut-bas peut être employée.

3. pour examiner les rapports entre le marketing et les autres secteurs fonctionnels dans une organisation. Les intérêts du marketing et les autres secteurs clés dans une société ont besoin d'être adapté dans un plan stratégique. Le conflit départemental peut être réduit en améliorant la communication, employant le personnel avec des connaissances générale, établissant des programmes de développement interdépartementaux et mélangeant les objectifs départementaux.

4. pour décrire complètement chacune des étapes le processus de planification stratégique.

Premièrement définir sa mission d'organisation , l'engagement à long terme à un type d'affaires et à un endroit sur le marché. En second lieu, établir les unités d'affaires stratégiques (SBU) qui sont des divisions, des produits de ligne, produits de départements avec des concentrations spécifiques sur le marché et les directeurs séparés. Troisièmement, des objectifs marketing quantitatifs et qualitatifs sont définis. Quatrièmement, une société identifie ses forces et faiblesses internes, aussi bien que des occasions et des menaces externes.

Cinquièmement, une société développe une stratégie de vente qui décrit la façon dont le mélange de vente est employé pour attirer et satisfaire le marché cible et pour accomplir des buts d'organisation. Chaque SBU a son propre mélange de vente. Les approches à la planification de stratégie incluent la matrice d'occasion de produit /marché la matrice de consultation de groupe de Boston, PIMS (impact de bénéfice de stratégie du marché).. Sixièmement, une société emploie des plans tactiques pour indiquer les actions à court terme nécessaires pour mettre en application une stratégie donnée de vente. À ce stade, le détail charge, un horizon de temps, et l'attribution de ressource sont oeuvrés. Septièmement, une société surveille des résultats en comparant l'exécution réelle contre l'exécution prévue. Des ajustements dans la stratégie sont faits si nécessaire.

Chapitre 2 : décisions marketing

Les marketeurs prennent de meilleures décisions quand ils ont de bonnes informations. Il est essentiel qu'une organisation (ou l'individu) obtienne l'information suffisante avant.

Beaucoup de raisons pour lesquelles une société devrait rassembler et analyser l'information concernant son plan de vente ou n'importe lequel de ses éléments. La confiance dans l'intuition, le jugement exécutif, et l'expérience antérieure n'est pas suffisante.

L'étude de marché consiste en la collecte d'information, l'enregistrement, et l'analyse d'informations sur les problèmes spécifiques liés au marketing des marchandises, des services, des organismes, des personnes, des endroits, et des idées. Une telle recherche peut être entreprise par une partie extérieure ou la société elle-même. Plusieurs points au sujet des études de marché doivent être soulignés. D'abord, elles doivent être efficaces, et conduites d'une façon systématique. En second lieu, l'étude de marché implique une série d'étapes ou d'un processus. Ce n'est pas une activité d'une seule étape ; elle inclut la collecte de données, l'enregistrement, et l'analyse. Troisièmement, les données peuvent être fournies par différentes sources : la société elle-même, une agence impartiale (telle que le gouvernement), ou un spécialiste en recherches travaillant pour la société.

Quatrièmement, l'étude de marché peut être appliquée à n'importe quel aspect du marketing qui exige de l'information de faciliter la prise de décision. Cinquièmement, les résultats de recherches et leurs implications doivent être communiqués au décideur approprié à la société. En utilisant l'étude de marché, la méthode scientifique devrait être suivie. La méthode scientifique est basée sur l'objectivité, l'exactitude, et la perfection. Des recherches de moyens d'objectivité sont conduites d'une façon impartiale. Les conclusions ou les avis ne sont pas atteints jusqu'à ce qu'après toutes les données ont été rassemblées et analysés.

L'exactitude se rapporte à l'utilisation des outils soigneusement construits et utilisés de recherches. Chaque aspect de recherche, telle que l'échantillon choisi, format de questionnaire, choix et formation d'interviewer, et tabulation des réponses, les besoins d'être consciencieux projeté et mis en application. Par exemple, toutes les questions dans un aperçu devraient être présentées pour s'assurer que des mots sont compris par les répondants éventuels. La perfection traite la nature complète de la recherche. Des conclusions erronées peuvent être tirées si la recherche ne sonde pas profondément ou assez largement. Selon l'enquête la plus récente de l'association américaine de marketing de l'étude de marché, ce sont les secteurs topiques dans lesquels les compagnies sont le plus susceptibles de s'engager dedans ou de commanditer des efforts de recherches : Caractéristiques d'industrie et de marché et tendances, analyses de part de marché, analyse de la demande, développement de concept et essai, satisfaction de produit, efficacité de publicité, et l'évaluation des analyses concurrentielles. Par exemple, bien qu'IBM maintienne ses propres bases de données étendues et ajoute des milliers de documents tous les ans, elles achètent également des données de plusieurs sociétés de recherches pour compléter son information. Généralement, les bases de données sont disponibles sous la forme imprimée, sur des disquettes d'ordinateur ou des bandes, et par l'intermédiaire de la conjugaison de téléphone à l'aide d'un PC et d'un modem.

I-Les sources :

1. Comment collecter les données ?

Une compagnie peut rassembler les données elle-même ou louer une société extérieure de recherches pour un projet spécifique. Les avantages d'un département interne de recherches sont la connaissance des opérations de compagnie, accès total au personnel de compagnie, ensemble et stockage continu des données, et fidélité ou engagement élevée. Les inconvénients d'un département interne sont les coûts continus, la perspective étroite, et le soutien potentiellement excessif des vues des cadres supérieurs.

2. Quelle information devrait être collectée?

Les genres et les quantités de données à rassembler devraient être basés sur la définition d'issue (problème) formulée par les sociétés.

3. Qu'est ce qui devrait être étudié ?

D'abord, le peuple ou les objets à étudier doit être stipulé ; il comporte la population. Les études de personnes font participer généralement les clients, le personnel de compagnie, et/ou les membres de canal. L'objet étudié habituellement sur la performance de la compagnie et/ou de produit.

4. Quelle technique de collection de données devrait être utilisée ?

Il y a quatre méthodes de base de collecte de données primaire : étude, observation, expérience et simulation. Une étude recueille méthodiquement l'information des répondants en communiquant avec eux. Il peut ne pas couvrir des données au sujet des attitudes, après des achats, de futures intentions, et des caractéristiques du consommateur.

Avec une étude, un questionnaire est utilisé pour remplir des réponses. Une étude peut être faite avec des personnes, par téléphone, ou par la poste. Une étude personnel est tête à tête et flexible, peut obtenir des réponses prolongées, et réduit l'ambiguïté. Elle est relativement cher.

La graduation multidimensionnelle est un autre outil populaire de recherches d'étude qui peut être déguisé ou non déguisé. Avec elle, les attitudes des répondants sont examinées avec beaucoup d'attribut de produit ou de compagnie. L'analyse par ordinateur permet alors à une société de développer l'estimation simple de produit ou de compagnie, plutôt qu'à un profil de plusieurs différentes caractéristiques. Une description statistique de la technique est au delà de la portée de ce texte.

L'observation est une technique de recherches dans laquelle le comportement actuel ou les résultats du comportement passé sont observés et enregistrés. Les gens ne sont pas interrogés, et leur coopération n'est pas nécessaire. L'interviewer et la polarisation de question sont réduits au minimum. L'observation fréquemment est employée dans des situations réelles.

Les inconvénients principaux sont que des attitudes ne peuvent pas être déterminées et les observateurs peuvent mal interpréter le comportement. Dans l'observation déguisée, un consommateur est ignorant il ou elle est observée. Un miroir bi-directionnel, un camera caché, ou tout autre dispositif serait utilisé. Avec l'observation non déguisée, un participant sait qu'on observe lui ou elle. Une expérience est un type de recherche dans lequel un ou plusieurs facteurs sont manœuvrés dans des conditions commandées. Un facteur peut être n'importe quel élément de marketing de conception de paquet aux supports publicitaires. Dans une expérience, juste le facteur à l'étude est changé ; tous autres facteurs demeurent constants. Par exemple, pour évaluer une nouvelle conception de paquet pour un produit, un fabricant a pu envoyer de nouveaux paquets à cinq débouchés pour les ventes au détail et vieux paquets à cinq débouchés pour les ventes au détail semblables. Tous les facteurs de vente autres que l'emballage demeureraient les mêmes. Après un mois, des ventes du nouveau paquet aux cinq sorties d'essai seraient comparées aux ventes du vieux paquet aux cinq sorties semblables.

5. Combien durera la période de collection d'information ?

La tranche de temps dans laquelle des données seront rassemblées doit être stipulée, ou bien une étude peut traîner. Désirent ardemment aussi une tranche de temps peut mener aux réponses et aux violations contradictoires du secret. Il est facile de placer les tranches de temps courtes pour des enquêtes personnelles et de téléphone. Les enquêtes de courrier, l'observation, et les expériences ont besoin de souvent essentiellement plus d'heure de mettre en application. Néanmoins, des délais doivent être définis.

6. Quand et où l'information devrait-elle être collectée ?

Le jour et la période de la collecte de données doivent être indiqués. Il doit également décider si une étude est ou entrepris ou outre des lieux d'une entreprise. Le désir pour l'urgence et la convenance doivent être pesés contre la nécessité d'étudier dur-à-atteignent des répondants le moment venu de l'année.

Les données Collecter après que la conception de recherches soit complètement détaillée, les données sont rassemblées réellement. Il est important que le personnel responsable de la collecte de données soit adéquatement dirigé et suit des directions exactement.

Des réponses ou les observations doivent être écrites correctement.

L'information sur des questionnaires ou des formes de réponse est d'abord codée et tabulée et puis analysée. Le codage est le processus par lequel chaque donnée remplie est numérotée et les réponses catégoriques sont marquées.

La tabulation est le calcul des données récapitulatives pour chaque catégorie de réponse. L'analyse est l'évaluation des réponses, habituellement par des techniques statistiques, car elles concernent l'issue ou le problème spécifique à l'étude.

Les recommandations sont des suggestions pour de futures actions par une société, basées sur des résultats d'étude de marché. Elles sont généralement présentées sous (dans certains cas, oral) la forme écrite aux décideurs de vente. Le rapport doit être écrit pour les assistances qui le liront. Par exemple, n'importe quelle terminologie technique doit être définie. L'exécution du rapport de recherches des résultats représente la rétroaction aux directeurs de vente. Qui sont responsables d'employer des résultats. Si ces décideurs ignorent des résultats, la recherche a peu de valeur.

Les cadres se basent sur les résultats de recherches, ce sont des instruments d'aide à la décision. La société des systèmes d'information de vente ne devrait pas approcher la collection de l'information de vente comme aléatoire et peu fréquente qui est seulement nécessaire quand elle doit produire des données au sujet d'une matière spécifique de vente. Si les études de marché sont employées de cette manière, la société fait face à plusieurs risques. Des études précédentes ne peuvent être stockées dans un format facile à utiliser. Il peut y avoir un manque de conscience au sujet des changements environnementaux et des actions des concurrents.

La collection de l'information peut être disjointe. Les délais peuvent résulter toutes les fois qu'une nouvelle étude de recherches est exigée. Il peut ne pas être possible d'analyser des données au-dessus de plusieurs périodes de temps comparables. Des plans et les décisions de vente ne peuvent être efficacement passés en revue. Les actions peuvent être réactionnaires plutôt qu'anticipées.

II-Récapitulation :

1. Considérer pourquoi l'information de vente est nécessaire, l'information de vente permet à une société d'évaluer ses forces, ses faiblesses, les occasions et les menaces afin qu'elle fonctionne correctement dans l'environnement de vente ; et ainsi maximisez l'exécution. La confiance dans l'intuition, le jugement, et l'expérience ne sont pas suffisants.

2. Définir l'étude de marché et sa étude de marché de composants est le rassemblement, l'enregistrement, et l'analyse systématiques des données au sujet des issues spécifiques liées au marketing des marchandises, des services, des organismes, des personnes, des endroits, et des idées. Il peut être conduit intérieurement ou extérieurement. La méthode scientifique exige l'objectivité, l'exactitude, et la perfection dans des projets de recherche.

3. Pour examiner la portée des dépenses des études de marché. Les secteurs topiques le plus fortement recherchés incluent l'industrie et lancent des caractéristiques sur le marché et des tendances, des analyses de marché marché-part, et analyse de la demande. Quatre tendances principales de étude de marché sont particulièrement remarquables : la disponibilité des bases de données commerciales, l'utilisation de la technologie du dernier cri, l'exécution de la collecte de données de simple-source et l'image de la recherche d'aperçu.

4. décrire le procédé des études de marché : Ce processus implique une série d'activités : définissant l'issue ou le problème à étudier, les données secondaires examinant, produisant des données primaires (si nécessaire), analysant des données, faisant des recommandations, et mettre en application des résultats.

Beaucoup de considération et les décisions sont nécessaires dans chaque étape du processus. La recherche exploratoire est employée pour développer une définition précise de la matière d'étude. La recherche concluante aborde une question spécifique d'une façon structurée, ces données secondaires non recueillis pour l'étude immédiate actuelle mais pour un autre but étude - soyez fourni par (gouvernement, non

Partie Deux : La compréhension des consommateurs :

Chapitre 3 : Démographie Du Consommateur

1. Pour montrer l'importance et la portée de l'analyse du consommateur. En analysant des consommateurs, une société peut mieux déterminer les assistances les plus appropriées et à la combinaison des facteurs de vente qui satisferont cette assistance.

La portée de l'analyse du consommateur inclut :

qui, ce, qui, pourquoi, comment, quand, où, et combien de fois.

2. Pour définir et énumérer . La démographie du consommateur est les statistiques objectives et quantifiables de population. Elles incluent la taille, le genre, et l'âge de population ; endroit, logement, et mobilité de population ; revenu et dépenses de population ; métiers et éducation de population ; et état civil de population.

3. Pour examiner des tendances et des projections pour la démographie importante et étudier leurs implications de vente.

Il y a légèrement plus de femmes (qui plus long de phase) que des hommes, avec les deux qui ont des espérances de vie bien dans les 70 ans.

4. un profil démographique du consommateur est une description composée d'un groupe de consommateurs basé sur la démographie importante.

5.. les limitations considérer de démographie sont notées : les données peuvent être des tendances ou des implications cachées ; les statistiques démographiques simples ne sont souvent pas utiles ; et la démographie n'expliquent pas les facteurs affectant le comportement, la prise de décision du consommateur, et la motivation.

Chapitre 4 : Choisir une marque

Lors de la conception, du développement et de la gestion de nouveaux produits, les entreprises doivent prendre des décisions stratégiques, concernant la marque et le packaging, la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, ou n'importe quel autres indicateurs qui sert à identifier les offres des entreprises les unes des autres. Le packaging est un récipient utilisé pour protéger, favoriser, transporter ou aussi pour identifier un produit. Il peut se composer d'un récipient physique, d'une étiquette externe, et des instructions d'utilisation.

A travers ce chapitre on va essayer de discuter, le choix de marque, les fonctions de base du packaging, ainsi que les critiques adressées à ce concept.

I-Choix de marque

Une partie importante de la planification et de développement de produits est le choix de la marque, c'est le procédé que toute société suit en recherchant, développant, et mettant en application sa marque. On vient de le signaler précédemment, une marque est un nom, un terme, une conception, ou un symbole (ou une combinaison de ces derniers) qui identifie les produits d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs. En choisissant un bon nom pour sa marque une entreprise peut bénéficier de l'acceptation des distributeurs,

Il y a quatre manières pour désigner une marque :

1. Un nom de marque : composé d'un mot, une lettre (nombre), groupe de mots, ou lettres (nombres) qui peuvent être prononcés. Par exemple Charmin, Lipton, et IBM PS/1.

2. Un signe de marque : est un symbole, une conception, ou une coloration ou un lettrage distinctive qui ne peut pas être prononcé. On donne l'exemple de Ralston Purina's Checkerboard et Prudential's rock.

3. Des caractères commerciaux : est une marque personnifié comme c'est le cas pour Ronald pour Mc Donald's,.

4. Une marque déposée ou une marque commerciale : qui est soit un nom de marque, un signe de marque, un caractère ou une combinaison commercial, qui lui permet d'être protégé, en utilisant une marque déposée l'entreprise doit être très vigilante..

Les noms de marque, les signes de marque, les caractères commerciaux sont des désignations de vente qui n'offrent pas la protection légale contre l'utilisation par des concurrents, à moins qu'ils soient enregistrés comme marques déposées..

Choisir une marque pour les produits est apparu durant le moyen âge, quand les guides de métier et de négociant ont exigé que les marchandises de chaque marque de producteur ait un identifiant.. Les marques ont également servi de normes de qualité parce que des articles ont été vendus en dehors des marchés locaux

Les premiers et les plus agressifs marques aux Etats-Unis étaient des fabricants pharmaceutique.

Dans le monde entier, il y a maintenant des centaines de milliers (si pas plus) de noms de marque en circulation. Tous les ans, les cent annonceurs principaux des Etats-Unis dépensent au allons tours de \$ 35 milliards pour la publicité de leurs marques. Les dépenses permanentes de médias (telles que les logos de compagnie, la papeterie, les brochures, les cartes, et les signes véhiculaires et de bâtiment) pour des marques sont un autre frais de commercialisation Le principal des sociétés est de développer la fidélité vis à vis de la marque, qui leur permet de maximiser des ventes et de maintenir une image de marque forte. Selon les dires d'un spécialiste : « Les marques visent à faciliter et à rendre plus efficace le processus de choix des clients. Chaque jour un individu fait des centaines de décisions, il est influencé par les messages innombrables et concurrençant.

Pour rendre le choix du client plus simple et pour simplifier ce processus de prise de décision l'individu recherche des raccourcis. Le plus important de ces derniers est de compter sur l'habitude d'acheter des marques qui ont prouvé satisfaction dans le passé. L'utilisation des marques populaires peut accélérer l'acceptation publique et gagner la coopération de revendeur pour de nouveaux produits.

Le gain et le maintien d'une bonne identification de la marque, est la priorité de toute entreprise, par exemple, Robinson Brick Company est un fabricant basé à Colorado qui bénéficie d'une bonne qualité de ses produits, offre des couleurs à la mode, et un service personnalisé, En favorisant son nom, Robinson souligne que ses briques répondent aux normes de la société américaine pour les matériaux d'essai pour des briques de FBX (frais supplémentaires de brique de revêtement). Sa force de vente communique efficacement avec les distributeurs.

Le capital marque, représente la valeur d'une marque, c'est un nouveau concept apparu ces dernières années pour identifier plus concrètement la valeur des marques populaires émergentes. Selon ce concept, connu sous le nom de capital marque, il existe une valeur financière liée à une marque indépendamment des attributs physiques du produit. Par exemple quand Cadbury Schweppes a acquis Hires et Crush de Procter & Gamble , il a payé \$ 220 millions. De \$. Vingt millions de dollars de cette quantité étaient pour le bien corporel sur leurs bilans. Alors que les 200 millions de \$ étaient pour le capital marque.

Ces raisons expliquent pourquoi le choix d'une marque est important :

_ l'identification du produit est plus simple, et le clients peut demander le produit par son nom sans le décrire.

_ Les clients sont assurés que le produit ou service a un certain niveau de qualité et qu'elles obtiendront la qualité comparable si la même marque est commandée à nouveau. Selon une étude, trois cinquièmes des consommateurs croient que "seul le nom de marque est une assurance de qualité".

_ le responsable de la qualité du produit est connu. Le producteur des articles sans marque ne peut pas être directement identifié.

_ Les comparaisons des prix sont réduites quand les clients perçoivent la différence entre les marques. C'est particulièrement vrai quand des caractéristiques spéciales sont attribuées à différentes marques.

_ Une société peut faire une publicité de ses produits et associer chaque marque et ses caractéristiques dans l'esprit de l'acheteur, en aidant le consommateur à former une image de marque. C'est "une réflexion de miroir de la personnalité du produit ou de la marque.

_ Pendant que la visibilité sociale devient plus significative, le prestige d'un produit est augmenté par l'intermédiaire d'un nom de marque fort.

_ Les consommateurs sentent moins de risque en achetant une marque avec laquelle ils sont familiers et envers laquelle ils ont une attitude favorable.

_ Choisir une marque aide à segmenter le marché, en employant deux marques ou plus, des segments multiples du marché peuvent être attirés. Une bonne coopération entre le producteur et le distributeur

une marque forte peut permettre aussi à l'entreprise d'avoir un pouvoir de négociation des canaux de distribution.

_ Une marque peut être employée pour vendre une ligne entière des produits, tels que les appareils photo Polaroid.

_ Une marque peut être employée pour écrire une catégorie de nouveau produit

_ Le processus de choix d'une marque comprend quatre décisions fondamentales.

II- Symboles de corporation :

Les symboles de corporation sont le nom entreprise (et ou des noms divisionnaires), le logo et les caractères commerciaux. Ils sont les parties visibles de l'image de marque globale. Si une société commence des affaires ; fusionne avec une autre compagnie ; réduit ou introduit des produits ; cherche de nouveaux marchés géographiques ; doit obligatoirement avoir un nom facile à manier, distinctif. Selon les études de cheminement faites par Anspach

Grossman, plus que 1000 marques existantes sur le marché américain, changent ou adoptent de nouveaux noms tous les ans - le plus souvent en raison des fusions et des acquisitions. Les exemples du rôle du symbole de corporation dans la situation impliquant les affaires nouvelles, des fusions, d'extension géographiques

Développer et maintenir un symbole de corporation n'est pas une tâche facile. Et quand Nissan Motor Corporation a changé le nom de son division de voiture des États-Unis de Datsun à Nissan ; ses ventes ont nettement diminué, en dépit d'une campagne publicitaire importante ; cela a pris des années pour que le nom de Nissans atteigne le niveau de la conscience de marque que Datsun avait atteint., Nissan a eu de nombreux désaccords avec les revendeurs qui n'ont pas voulu le changement nommé.

III- Politique de marque :

En développant une stratégie de marque, l'entreprise doit déterminer sa propre philosophie qui va lui permettre de mettre en œuvre cette stratégie, cette stratégie fera l'objet d'une description détaillé pour les fabricants, les revendeurs, spécifier s'il s'agit d'une stratégie de marque générique, d'une stratégie globale ou d'une marque individuel.

1- Marque de fabricant, marque de distributeur, ou marque générique :

Marque de producteur: les marques de producteur contiennent le nom de leur fabricant, et engendre un grand pourcentage des ventes de plusieurs catégories de produits, tel que 85% des produits alimentaires, 100% du marché de l'automobiles, $\frac{3}{4}$ des matériaux industriels, et plus que 80% de Gazoline, elles visent un éventail de consommateurs qui désirent le minimum de risque, une bonne qualité, ainsi que pourchasser les achats routiniers, les marques de producteur sont très connues et bénéficient de la confiance des consommateurs.

Les marque de fabricant sont souvent revendu par des revendeurs des concurrents de la marque. et si la compagnie bénéficie d'un revendeur exclusive les charges de stockage et d'investissement en entreposage sont largement inférieur. De ce fait le chiffre d'affaire des entreprises suivant une stratégie de marque de fabricant est souvent élevé, en effet ces entreprises dépenses essentiellement en terme de publicité et de promotion, et se partage ses dépenses dans la majorité des cas avec les revendeurs.

Les produits avec une marque de fabricant sont par ailleurs les plus chers sur les marchés et permettent aux fabricant de bénéficier d'importants profits. Les efforts de marketing consentis pour ce genre de marque est d'attirer, maintenir et fidéliser le plus grand nombre de consommateurs.

Marque privée : est composé d'un nom désigner par les revendeur en gros détail ou en gros, cette stratégie de marque explique les revenus élevés de beaucoup de catégories de produits, telle par exemple , 50% des revenus de vente des chaussures, un peu le un tiers de revenus de la vente des pneus, 13% des revenus des produits de la grande consommation.

cette stratégie de marque pousse les consommateurs à se rendre compte du prix élevé des marque de fabricants, de ce fait les marques privées gagnent des consommateurs nouveaux qui ont adopté leur marque à la place des marques de fabricant vue la meilleur qualité et le prix raisonnable. Ils accepte en effet un risque de qualité moindre mais reste toujours fidèles à des produits qui assure une bonne fiabilité, sachant que dans la majorité des cas les marque individuel ont une qualité similaire à celle des marque de fabricants avec une légère différence concernant le packaging, ces marques souffrent par ailleurs d'un un assortiment restreint et ils sont dans la majorité des cas non connus par les consommateurs qui ne fréquentent pas les magasins des revendeurs.

Les revendeurs assurent une exclusivité de vente et de distribution de leur marques, les marques individuel nécessite un important effort d'investissement par ses commanditaires, le chiffre d'affaire est moins important que celui des marques de fabricants , le revendeurs est le seul responsable des promotion et de la détermination des prix , néanmoins, le prix des promotion et du packaging et moins important pour les marques individuel ce qui permet au revendeur et détaillant un profit unitaire important.

L'effort marketing pour les marque individuel vise lui aussi à attirer et à fidéliser le plus grand nombre de consommateurs, en assurant une meilleur distribution de leur produits, plusieurs revendeurs aujourd'hui assure une publicité intensive des produits qu'ils vendent, « Sear's » par exemple est devenu aussi connu qu'une marque de fabricant vu les efforts de publicité qu'elle déploies, un nombre considérable de marque aujourd'hui opère sur les deux plans ils disposent et de marque de fabricants et de marque individuel.

2- Marques génériques_: véhicule le nom de produit lui même, ni de son producteur ni de son distributeur, ce genre de stratégie de marque a vu naissance dans les industries de médicaments, comme étant une alternative de baisse des prix qui ont été devenu très expansifs, aujourd'hui les marques génériques sont introduite dans le domaine des cigarettes, du café, des lampes torche, des chaussures de tennis, des sous vêtements, , et dans d'autres catégories de produits.

les marque génériques assurent le un tiers des revenus des prescription médicales.

Les marques génériques ont pour cible des consommateurs sensibles au prix et peuvent accepter une qualité moindre vu qu'ils achètent dans la plupart des cas en grande quantité.

Les marques génériques ne bénéficient pas d'un important effort de publicité, et souvent occupe la dernière étagère dans les supermarchés . les consommateurs évitent souvent ces produits, malgré leur faibles prix, leur prix sont en effet, inférieur de 10 à 50% de ceux des grandes marques, et ce à causes des économies fait en matières de publicité, promotion, packaging, assortiment et distribution., le seul effort en marketing consentis pour ce type de marque et d'assurer un prix bas, avec une qualité qui laisse désirer , et ce pour des consommateurs sensibles aux prix

Plusieurs entreprises, vendeurs en gros et détaillants adoptent une stratégie de marque mixte.

Ils vendent une combinaison de marques de producteur, de distributeur et de marques génériques. Cette stratégie permet à ses adeptes de bénéficier d'un profit maximum, d'un contrôle continu, leur permet aussi d'être en sécurité contre tout genre de imitation et de contrefaçon, d'atteindre plusieurs segments de marché, avoir des consommateurs soit fidèles à la marque ou au revendeur, et de bénéficier d'un large assortiment sur les linéaires des supermarchés, la production est stable, et les capacités supplémentaires sont souvent utilisées, les profits sont maximisés et équitablement répartis, et enfin une stratégie de marque mixte permet d'avoir une meilleure planification.

Disposer de marques de producteur, de distributeur et de marque générique, entraîne l'entreprise dans une bataille de marque, laquelle de ses marques va bénéficier d'un plus large nombre de consommateurs fidèles, lequel aura une meilleure notoriété, lequel bénéficiera d'un plus large rayonnement, et enfin lequel de ces produits assurera la plus grande part des profits de l'entreprise.

3- Marques ombrelle et marques caution :

Marque ombrelle : un seul nom de marque est utilisé pour plusieurs produits, des entreprises vendant des produits industrialisés comme le cas de Boeing et de Xerox, entreprises de services, ou offrant ces deux catégories, qui opèrent dans le domaine de Produit/services ou dans le domaine du B to-B, optent pour ce genre de stratégie de marque. d'autres firmes optent pour des marques ombrelle pour chaque catégorie de produit, par exemple Sears a les appareils « Kenmore » et les outils « Craftsman ».

Les marques ombrelle sont adoptées aux entreprises spécialisées, la firme profite dans son ensemble, bénéficie d'une meilleure notoriété et d'une bonne image de marque, et entretient des promotions pour la même marque continuellement, ce qui lui permet de maintenir ses prix bas. Le principal inconvénient de cette stratégie est que l'entreprise, se prive des opportunités de diversification en marketing, l'image de la compagnie est atteinte si un seul des produits qu'elle commercialise est atteint, et les efforts d'innovation ne sont projetés aux consommateurs.

La seule particularité de cette stratégie et la possibilité d'extension, en ayant le même nom de marque pour les nouveaux produits, en effet le produit aura plus de chance d'être accepté par les consommateurs vu qu'ils sont déjà familiarisés aux produits déjà existants, ainsi le nouveau produit bénéficie déjà d'une bonne image auprès des consommateurs, et le risque que le lancement rencontre un échec est minimisé, cependant l'extension de produit peut avoir un effet négatif, si le consommateur ne perçoit pas un réel lien entre l'ancien et le nouveau produit, par exemple on acceptera plus l'idée d'un Park McDonald's commercialiser sous le slogan « vous avez notre mots dessus »

Il existe 7 situations dans lesquelles une stratégie d'extension de marque peut être effective :

- _ Plusieurs produits sous plusieurs formes.
- _ Des goûts, ingrédients, et composantes distinctives introduites sous forme de nouveaux articles, comme le cas des détergents Hrm & Hammer
- _ De nouveau produit complémentaire, comme par exemple le dentifrice et la brosse à dents Colgate.
- _ La même franchise de marque pour de nouveaux produits (différents produits offerts pour une même cible) comme c'est le cas de Visa qui offre, Visa travel's et Visa crédit-card
- _ Bénéficier de l'expérience de la compagnie, exemple des photocopieuses Canon.
- _ Faire bénéficier les nouveaux produits des bénéfices, des attributs et du futur de anciens produits.
- _ Utiliser l'image et le statut de la marque au profit des nouveaux produits comme c'était le cas des lunettes Pierre Cardin

Pour les marques individuelles, on utilise différentes marques pour différents produits, par exemple l'entreprise Mars, à une ligne profonde de marque de barre de sucrerie comme M&M's, 3 Musketeers, Twix, Skittles, Kudos, PBMax, and Starburst.

A travers une stratégie de marque individuel, l'entreprise peut avoir plusieurs positionnement, attirer des segments de marché différents, assurer un meilleur contrôle des ventes et des efforts marketing, ainsi que pouvoir offrir des produits à différents prix., une marque individuel permet aussi entreprise de bénéficier d'une meilleure présence sur les rayon des supermarchés, cependant chacune des marques nécessite son propre effort de promotion, l'entreprise perd les économies d'une production en masse, et les nouveaux produits doivent instauré leur propre image vu qu'il ne bénéficier d'aucune notoriété ultérieur.

Pour bénéficier des avantages des stratégies de marque individuel et de marque ombrelle beaucoup d'entreprise adoptent les deux approches, ceci peut être réalisé selon deux voix,

la première, est que l'entreprise peut avoir une marque vedette et des marques secondaires. Par exemple Heinz dispose de 700 article, 35 % seulement porte le nom de Heinz, et 65% restantes ont des noms comme, Starkist, Watchers.

La deuxième, est la marque ombrelle peut désigner la compagnie toute entière ou juste une ligne de produits, par exemple Toyota a deux ligne de produits, les produit Toyota et les produits Lexus, la ligne de produits Toyota, incluse Toyota Camry, Toyota Celica, Toyota Corolla, Toyota Cressida, et Toyota MR2, cette ligne a une image globale et vise une cible spécifique du marché, les nouveaux models bénéficies du label de Toyota. La marque individuel est utiliser avec chaque modèle ainsi la différence peut être identifiée et accentuée.

II- Choisir un nom de marque :

Pour choisir un nom de marque l'entreprise dispose de plusieurs sources :

1. Suivant une stratégie d'extension de marque, l'entreprise peut bénéficier d'une marque de produits déjà existante (les imprimantes de Hewlett Packard)
2. Pour les marque privée, les détaillants et les vendeurs de gros ont la liberté de déterminer le nom de marque.

3. Si l'entreprise cherche un nouveau nom, une de ces solutions peuvent être adoptées :

- _ Utiliser les initiales (HBO, A&W Root Beer)
- _ Inventer un nom (Kleenex, Exxon)
- _ Nombres (*Boeing 757, Centery 21)
- _ Des caractères méthodologiques (Atlas Pneus, Samsonite luggage)
- _ Un nom personnel (H&B Block, Ford)
- _ Un nom géographique (pitsburgh paints, Northwest Airlines)
- _ Un nom du dictionnaire (le dentifrice Close-up)
- _ Un nom étranger (Nestlé, Lux)
- _ Combinaison de mots, d'initiales et de nombres (General Foofds International Cofee, Head & Shoulders shampoo)

4. avec une licence ou agrément, l'entreprise peut user le nom de marque d'une autre entreprise, et ce en lui payant des honoraires, vu que les marques déjà déposés sont facilement identifiable par le consommateur, il sera plus simple d'en payer les redevances pour utiliser un nom de marque.

Un bon nom de marque suggère l'utilité du produit, véhicule ses attributs, un nom facile à retenir , facilement mémorisable, et qui se prononce de la même manière dans tous les pays (Bic, Tang, Time magazine), qui peut désigner une ligne entière de produits(Deer tractors, Calvin Klein), pouvant faire l'objet d'une protection contre tout usage des concurrents et enfin ayant une signification plaisante ou au moins neutre sur les marchés internationaux (Exxon, Kodak, IBM)

Par ailleurs le processus de création de nouvelle marque peut être complexe , chez IBM par exemple, le département responsable du développement des noms de marques, conçoit un peu près 1000 noms, pour les nouveaux produits que la compagnie compte introduire sur le marché l'année suivante, alors qu'il fait juste quelques années que IBM n'utilise que des nombres et des initiales pour désigner les marques de ses produits.

En choisissant une marque pour ces produits, l'entreprise doit être consciente de processus du choix de marque du consommateur

III- L'usage de marques déposées :

Finally, l'entreprise doit décider de l'usage ou nom de la protection du marques déposées un article , l'acte fédéral de Lanhan en 1946 (mis à jours en 1989), ou la loi de l'Etat. Le nom commercial procure à la firme un usage exclusif de « mot, symbole, combinaison de lettres ou de numéros, ou autre dispositifs , comme un packaging distinctif, utiliser pour identifier les produits de la compagnie, et de pouvoir les distinguer de ceux des concurrents » et ce pour la période pendant laquelle ils sont protégés. En effet chaque année des milliers de noms de nouveaux produits sont enregistrés au niveau au service gouvernemental de protection de marques.

Les entreprises sont libre de déposer leur marque, cependant la procédure de dépôt de marques est complexe, coûteuse, et demande un temps considérable. Les multinationales par ailleurs doivent enregistrer leurs marques dans chaque pays sur lequel elles opèrent et ce pour assurer que la marque ne sera pas utiliser sur des marchés étrangers par d'autres entreprises. Pour qu'une marque déposée soit légalement protégé, il doit avoir une signification distinctive et ne décrit pas une catégorie entière de produit, peut être utiliser sur différents pays, ne pas être similaire à d'autre marques déjà existantes , et enfin ne pas décrire des caractéristiques que le produit en dispose pas. L'usage du prénom ou du nom de la personne ne peut aussi pas être accepter pour enregistrer une marque, en effet chacun aura donc la possibilité de mener un business sous son propre nom, cependant le nom peut être utiliser s'il désigne un business spécifique comme c'est le cas de Mcdonald's Restaurant.

Les marques sont significative, comme l'usage d'un nom de famille comme Smith, de mot descriptif comme l'usage de beauté pour les produits cosmétiques, ou des mots qui décrivent un emplacement géographique comme Idaho pour les pommes de terres.

Lorsqu'une marque deviens populaire et désigne une catégorie de produits, elle risque de devenir une propriété publique, et par conséquent l'entreprise perdra sa position dans le marché, on donne l'exemple de quelques marques qui combatte pour rester des marque déposée exclusives : Xerox, Levi's, Plexiglas, Formica, Kleenex, et Teflon, et quelques exemples de marques qui sont devenus propriété privée : Cellaphone, Aspirin, , Cola,et Monopoly..

Dupont a combattu pour maintenir la marque de Teflon, en montrant que les consommateurs reconnaissent Teflon comme étant un nom de marque, d'un autre côté la cour suprême a refusé le recours de « Monopoly », en stipulant que c'est un nom générique qui peut être utilisé dans n'importe quel catégories de produits, Cependant la déposition de marque, est un procédé très important qui permet aux entreprises de garder une bonne image pour le long terme, et de pouvoir maintenir aussi ses parts de marché ainsi « l'exceptionnalité de la marque déposée, est ce qu'elle constitue le seul éléments que les concurrents ne peuvent pas imiter » par exemple Xerox maintient vigoureusement ses marques, vu qu'il s'est rendu compte, que le fait de perdre la reconnaissance de ses produits en tant que marque sera préjudiciable pour la compagnie.

IV- Packaging :

Le packaging est une partie de planification et de développement des produits, par laquelle l'entreprise recherche un design pour le packaging de ses produits.

Le packaging est le contenant physique du produit, ce contenant peut être en plastique, métal, bois, cellophane, papier, verre, aluminium, un sac de plastique, ou une combinaison de tous ces matériaux. Par exemple les Korn Flakes sont emballés dans des boîtes en carton comme premier packaging, dans un sac en papier comme deuxième emballage, les boîtes de Korn Flakes sont ensuite emballées dans des cartons en vrac.

L'étiquette indique le nom de la marque, le logo de la compagnie, les ingrédients, les messages promotionnels, les codes de contrôle de stock ; et les instructions d'utilisation, les instructions détaillées sont parfois utilisées pour quelques types de produits comme le cas des médicaments.

Les supermarchés modernes disposent de département de magasinage, qui s'occupe de, la réception de marchandise, cette marchandise qui est dans la plupart livrée dans des packaging de vrac, le re-packaging de cette marchandise en unité pour répondre aux besoins des consommateurs. Avec le développement du concept de libre service, les entreprises commencent à se rendre compte de l'importance du packaging comme un vecteur marketing, le packaging constitue aujourd'hui est devenue un objet de la stratégie de recherche et développement, le package est devenu même une partie intégrante du produit (la bouteille d'aérosol des crèmes à raser)

Le prix du packaging est estimé à 10% du prix de revient des produits, ce pourcentage est plus élevé pour quelques catégories de produits comme les produits cosmétiques (plus que 40 %), le package peut coûter plusieurs millions de dollars, et ce pour la conception d packaging pour les grande machine de production.

Les décisions portant sur le packaging des produits doivent tenir compte des membres de la chaîne de distribution, et des besoins des consommateurs, cette décision est souvent prise aussi en fonction de la capacité de production, de la logistique, et du personnel, car toute erreur en packaging peut être coûteuse pour l'entreprise.

Pour ces raisons, entretiennent d'importants efforts dans le développement du packaging de leur produit, Coca Cola par exemple a rejeté 150 packaging pour son nouveau Diet Coca , avant de choisir celui avec des lettres en rouge, et un arrière plan rafraîchissant en Gris-Blanc, parmi les couleurs qui ont été refusé par responsable de Coca Cola on cite le bleu (utiliser par Pepsi) l'argenté (utiliser par Diet Rite), et l'arrière plan rouge (risque de confusion avec Coca Cola, le choix du packaging été très important parce que aucun produit de la compagnie Coca n'avait porter le mot Coke depuis 95 ans. Diet Coke et aujourd'hui la 3^{ème} en terme de vente de soda aux USA, nommée la marque de la décennie 1980. Le changement de package est parfois nécessaire, comme par exemple son coût deviens très cher, ou n'est plus reconnu de la part des consommateurs, quand la compagnie recherche de nouveaux segments de marché, change son positionnement sur le marché, ou quand une nouvelle technologie deviens disponible.

1- Les fonctions basiques du packaging

Il existe six fonction clé du packaging : la protection du produit, faciliter son utilisation, assurer une bonne communication et bonne segmentation, permettre une bonne coopération entre les chaînes de distribution, et enfin permettre un planning réussi des nouveau produit.

Pour les liquides, les céréales, et autres produits divisibles, les packaging sert à le protéger, à leur donner une bonne qualité et une bonne forme, le packaging assure aussi une protection pour les produits transportés, emmagasinés. En général un packaging sert à protéger le produit contre les risque de lumière, d'infection, de choc, de casse,d'évaporation....

Le package facilite aussi l'usage des produits, plusieurs produits avec un package familier encourage la consommation en grande quantité, le déboursement de produits peut êtrefaciliter par l'usage d'un package comme, un bec d'égouttement, un applicateur à usage individuel, des tubes, des sacs d'ébullition ou autres types de package, pour les produits divisible le packaging doit assurer une protection du produit après le premier usage, parexemple l'emballage plastic des margarine, quelques entreprises offrent aussi des packaging réutilisable une fois le produit est utiliser en entier (comme les petites bouteilles de savon liquide).

Le packaging est considéré comme un excellent moyen de communication, il sert en effet à identifier le nom de la marque, à fournire les ingrédients et instructions d'utilisation, il permet aussi de donner une image du produit avec l'affichage de cette dernière. Il sert aussi à identifier le produit de ceux des client et ce via son design, ses couleurs, ainsi que par sa forme, c'est aussi un outils de promotion qui constitue le dernier facteurs influençant la décision d'achat du produit. Les firmes se basant sur les ventes en libre services, et sur les achat impulsifs accorde une grande importance au packaging de leur produit comme on dis « le packaging véhicule les dernières 5 secondes du marketing ».

Le packaging sert aussi à segmenter le marché, en effet les boîtes cadeau sont recherchées par les personnes qui achètent les premiers produits sur le rayon, les packages de portion individuelle servent les simples ménages, alors que les produits présentés sous forme de paquet visent des clients qui recherchent un statut particulier, et quand l'entreprise offre deux ou plusieurs packages, sous des formes, tailles, couleurs, designs différents, elle vise une différenciation marketing.

Les entreprises doivent tenir compte des besoins des revendeurs et détaillants, et des chaînes de distribution et par conséquent opter pour un package facile à transporter, à manipuler, et à stocker, véhiculer le bien fondé du prix des produits, faciliter la gestion des stocks via des étiquettes.

Finalement, le packaging peut être un élément essentiel de la planification de nouveaux produits, en effet l'une des raisons de réussite de la modification et changement des produits est bien due aux efforts de modification de package, on prends l'exemple des bouteilles spray pour les mousses à raser, les dentifrices sous forme de tube à pompe.....

2-Les facteurs pris en considérations dans la prise de décision de packaging :

Quelques variables peuvent être prises en considération lors de la prise de décision concernant le packaging des produits, en effet le design du produit affecte l'image de la compagnie, sa couleur, et sa forme, influence la perception des consommateurs vis à vis de l'entreprise

Pour les packages globaux, l'entreprise utilise un élément commun sur tous ses produits, par exemple Campbell a un package commun pour tous ses produits la seule différence réside dans le goût et les ingrédients

Le prix du packaging doit être considéré lors de la détermination du prix global et du prix unitaire, comme on l'a déjà cité le prix global d'un emballage peut aller jusqu'à quelques millions de dollars, alors que le prix unitaire peut aller jusqu'à 40% du prix de vente du produit.

Par la suite l'entreprise choisie les couleurs, la formes, de son package, en choisissant un package l'entreprise doit aussi prendre en compte sa taille, sa date d'expiration, les traditions de la société, et l'offre de concurrents. L'industrie alimentaire les nouvelles et grandes tailles de packages engendre des ventes croissantes. Enfin le choix de la couleur du package dépend de l'image que la marque veut véhiculer. Mello Yello , produit de l'entreprise Coca Cola avait un emballage avec des lettres en orange et vert vifs, sur un fond orange-jaune. L'emplacement , le contenu et la taille de l'étiquette doivent aussi être déterminés. Le nom et de la compagnie et de la marque doivent être mentionnés sur l'étiquette cette dernière contient aussi les ingrédients, la méthode d'utilisation et ce pour assurer le rachat du produit. Parfois le changement des étiquettes peut engendrer une confusion dans l'esprit du consommateur et causer de fait une baisse des ventes,.

Pour certaine catégorie de produits les revendeurs préfèrent que les prix soit affichés, tel le cas des chemises, des livres, magazines, montres et les sucreries, les revendeurs

Finalement l'entreprise doit s'assurer que son packaging est en coordination avec les autres éléments de son mixe marketing.

3- Les inconvénients du packaging :

Le packaging est souvent critiqué du fait des conséquences qu'il a sur l'environnement ou sur les ressources naturelles. D'autres critiques qui peuvent adresser au packaging, tel que le fait qu'il crée une confusion dans l'esprit des consommateurs avec notamment des erreurs fréquentes sur la taille et les ingrédients du produit.

Les consommateurs sont aussi relativement responsable des négatifs impacts des packaging, par exemple ils préfèrent plus les bouteilles jetables que celles verres (bouteille de verre du Coca par exemple) de ce fait les entreprises doivent examiner les bénéfices et les inconvénients de son package sur l'environnement, et sur la perception des consommateurs

Questions de révisions

1. donner la différence entre ces termes : marque, nom commercial, nom de marque, et marque déposée
2. pourquoi les marques de producteur enregistre un pourcentage important des ventes de toutes les catégories de produits ? est ce que les marque individuelles et les marques génériques peuvent remplacer les marques de producteur? Expliquer votre réponse.
3. donner la liaison qui existe entre le choix d'une stratégie de marque mixte et les guerres de marques.
4. sous quelles conditions une extension de marque peut réussir.
5. « si l'entreprise désire que son nom de marque deviens populaire, il ne doit pas désigner une catégorie entière de produit » expliquer pourquoi.
6. quels sont les trois composantes du package ?
7. décrire les 6 fonctions du package .
8. faites une comparaison entre les package globaux et les package standardiser.

Chapitre 4

La vue générale du plan de distribution et la distribution physique

Planification de distribution : est la prise de décision systématique concernant le mouvement physique des marchandises et des services du producteur au consommateur aussi bien que le transfert relatif de la propriété (ou de la location) d'elles. Elle entoure des fonctions diverses telles que le transport, la gestion des stocks, et les transactions de client.

Les tâches de distribution sont déléguées par l'intermédiaire d'un canal de distribution, qui est composé de tous les organismes ou personnes impliqués dans le procédé de distribution.

Ceux qui participent au processus de distribution sont connus comme membres de canal et peuvent inclure des fabricants, des fournisseurs de service, des grossistes, des détaillants, des spécialistes en vente, et/ou des consommateurs. Quand les intermédiaires se focalisent sur les rapports entre des grossistes et détaillants et au spécialiste en vente (tel que des sociétés de transport) qui agissent dans leurs rôles pendant que les intermédiaires entre fabrique/fournisseurs de service et leurs consommateurs.

Le producteur est considéré comme une entreprise commerciale indépendante qui fonctionne comme intermédiaire entre produit et les consommateurs finals ou les utilisateurs industriels.

Un canal de distribution peut être simple ou complexe peut être basé sur un accord entre un fabricant et un grossiste local (ou le détaillant) ou il exige les contacts écrits détaillés parmi de nombreux fabricants, grossistes, et détaillants ; Beaucoup de sociétés sont intéressées par la distribution large et ont besoin de grossistes et/ou de détaillants indépendants pour porter leurs marchandises et pour améliorer leur marge brut d'autofinancement. D'autres désirent le contact direct avec des consommateurs n'emploient pas les membres indépendants de canal.

Les canaux de distribution industriels ont habituellement un contact plus direct entre les clients que les canaux finals du consommateur.

La distribution peut être définie comme étant la fonction qui met les biens et les services à la disposition de l'utilisateur dans les conditions de lieu, de temps, de taille etc. qui conviennent à celui-ci.

Dès lors, la commercialisation dans un sens plus large est généralement considérée comme mettant le consommateur à la disposition du produit ' en détectant ses besoins réels ou latents par les études spéciales.

En perspective, l'émergence du nouvel ordre économique mondial a donné naissance à une nouvelle restructuration du système de distribution caractérisé par l'apparition de nouveaux métiers liés à la distribution afin de mieux servir les consommateurs et être à la hauteur des exigences clients.

Les caractéristiques liées aux différentes fonctions de distribution diffèrent d'une fonction à l'autre et ceci par rapport à sa position dans la hiérarchie et son contact direct ou pas avec la clientèle.

Les décisions de distribution ont un large impact sur le programme de commercialisation utilisé par une société. Puisque les intermédiaires peuvent remplir des multifonctions dans l'opération de vente, le processus de vente de l'entreprise différera d'une firme à l'autre ; souvent, le choix du canal de distribution est l'une des décisions les plus importantes que la société prendra à long terme. Le canal peut être choisi par l'aspect de la relation entre les grossistes et les détaillants. Là où, il se présentent les différents types de canaux de distribution, en outre, une fois l'entreprise établie des relations entre les grossistes et les détaillants, elle peut déterminer son canal de distribution à partir de la largeur du canal.

Les distributeurs forts augmentent leur "possibilités de vente" ainsi que les consommateurs aiment acheter des produits de la même manière.

I- Fonctions des canaux et le rôle de l'intermédiaire :

Pour la grande majorité des marchandises et des services, les fonctions des canaux .Les grossistes et les détaillants peuvent jouer un rôle essentiel dans les études de marché, grâce à leur proximité du marché, ils ont une forte connaissance sur les besoins des clients.

Quand les intermédiaires ne paient pas les entreprises pour des retours de marchandises, l'obsolescence du produit, des transactions multiples de détérioration avec des grossistes et des détaillants, et des ventes potentiellement basses aux clients.

Les services à la clientèle incluent la livraison des marchandises, les privilèges d'achats de maison, de programmes de formation, de garanties, et de retour.

Encore, ces services peuvent être fournis par un membre de canal ou une combinaison des membres de canal.

Les intermédiaires peuvent contribuer à la planification des produits de développement des produits de plusieurs manières. Ils fournissent souvent à la conception d'un nouveau produit, à la vente d'essai exigé par les sociétés. ainsi que les intermédiaires peuvent être tout à fait utiles en posant en principe correctement des produits contre des concurrents et en suggérant les produits qui sont considérés inutiles .La distribution incorpore trois facteurs principaux : le transport, la gestion des stocks, et le contact de client. Des marchandises doivent être embarquées dans une usine, ses intermédiaires fournissent souvent des services.

II- Comment choisir un canal de distribution ?

Pour le producteur :

_ Comme on a vu auparavant, La distribution est une variable du marketing- mix qui est incontournable, au même titre que le produit ou le prix. On peut éventuellement vendre sans faire de publicité ; on ne le peut pas sans un circuit de distribution.

_ C'est une variable peu souple : Créer et mettre en place un réseau de distribution est une opération généralement longue et coûteuse. Elle n'a pas d'effet immédiat comme une action sur les prix et une campagne publicitaire. L'investissement dans un mode de distribution se fait sur le long terme et il est généralement impossible de modifier brutalement le système de distribution pour faire face à une évolution rapide de la concurrence ou du marché.

_ La distribution est surtout une variable difficile à maîtriser. Lorsqu'un fabricant fait appel à des intermédiaires, il y a transfert de la propriété juridique du produit dès le premier intermédiaire. L'avenir des produits est placé dans les mains des distributeurs.

Les différentes étapes à suivre par le producteur avant de choisir le canal de distribution :

1. Analyse des Besoins du Consommateur.
2. Objectifs et Contraintes.
3. Identification des principales solutions.
4. Évaluation des différentes alternatives de choix.
5. Choix d'une stratégie de couverture.

Pour le consommateur :

Avant de choisir un canal de distribution, il faut étudier d'abord :

_ Les attentes des consommateurs

_ Nombre de caractéristiques existées, concentration, achat moyen des produits, , l'endroit d'achats et les heures, assortiment, , la taille de segments, comportement d'achat,

Pour le produit :

Prix de valeur par unité, Complexité, altérabilité, durée de conservation, fréquence des expéditions, poids –en bloc par unité, divisibilité.

III- Les stratégies de couverture :

il existe 3 stratégies de couverture sont :

- Distribution intensive
- Distribution sélective
- Distribution exclusive

1- La distribution intensive :

Son Objectif est de maximiser la disponibilité du produit, elle mène une stratégie valable pour les produits d'achat courant, de matière premières de base et de services à faible implication

Quelques difficultés se présentent comme :

- _ La Complication de la gestion des commandes et donc des coûts ;
- _ Le Risque de perdre le contrôle de sa politique de commercialisation
- _ Risque de ne pas maintenir une image de marque cohérente et d'un positionnement précis.

2- Distribution sélective:

Son objectif est de recourir à un nombre d'intermédiaires inférieur au nombre disponible, elle suit une stratégie valable pour des produits d'achat réfléchi, pour cette

stratégie, il existe des critères de choix des intermédiaires se défini comme suit :

- _ Taille du distributeur
- _ Qualité du service
- _ Compétence technique

3- Distribution exclusive et franchise :

cette troisième stratégie de couverture consiste à suivre une stratégie valable quand une politique de haute qualité, de prestige ou de qualité du service est recherchée pour différencier le produit, c'est une forme particulière de distribution exclusive est le franchisage.

IV- La distribution en milieu industriel :

Le producteur industriel est amené à vendre sa production. S'il peut parfois vendre directement aux clients et aux utilisateurs finaux, plusieurs intermédiaires participent en général au processus de distribution des produits, on parle alors d'un circuit de distribution.

Ce circuit de distribution, caractérisé par le niveau de sa longueur, permet au producteur d'atteindre son marché en remplissant les fonctions qui incombent à la distribution

en général, à savoir : le stockage, la vente et l'acheminement des biens vers le client en vue de son utilisation.

Cependant, la distribution dans le milieu industriel doit respecter la spécificité de ce dernier : les produits étant généralement complexes ou de haute technicité, le producteur doit assurer un suivi de qualité en maintenance et en service après vente.

A- Les Différents Modes De Distribution

1. La distribution directe :

Si le producteur choisit cette formule, il assume intégralement la fonction de distribution. C'est généralement la solution adoptée pour atteindre un marché constitué de gros clients ou en nombre peu élevé. Le choix peut aussi porter ce mode en cas d'absence d'intermédiaires indépendants, disponibles ou désireux de distribuer la production.

Cette alternative offre des avantages importants notamment une meilleure connaissance du marché ainsi qu'une plus grande réactivité possible aux attentes et besoins. En même temps l'emploi d'une force de vente présente un coût important qui n'est pas à la portée de toutes les entreprises. C'est pourquoi la distribution indirecte s'est développée.

2. La distribution indirecte

Le recours à distribution indirecte se justifie dans l'un des cinq cas suivants :

_ lorsque le nombre de clients potentiels est très élevé

_ lorsque le chiffre d'affaire moyen potentiel par client est trop faible pour permettre d'amortir les coûts d'une structure commerciale

_ si la clientèle est très dispersée géographiquement

_ si la clientèle est méconnue de l'entreprise qui manque de compétences interne pour l'aborder.

En fait, il existe une multitude de formes dans la distribution indirecte, selon la nature du produit et les spécificités du secteur d'activité

3. le négoce industriel :

Ce sont des distributeurs industriels qui sont spécialisés dans l'approvisionnement de leurs clients qui sont fabricants, transformateurs ou installateurs industriels. Ils prennent en charge le stockage, le groupage, et la définition des produits de différents fabricants qui se concurrencent en général. Ces pourquoi, chacun engager de réels efforts de communication pour promouvoir son produit.

4. La concession exclusive ou associée

Cette solution permet un meilleur contrôle de la politique commerciale, puisque le producteur confère, par voie contractuelle, à ses concessionnaires, les fonctions commerciales, techniques, financières et logistiques.

Le recours à la concession constitue, pour les producteurs, un bon moyen pour toucher un grand nombre de clients.

5. Le partenariat de distribution (joint distribution)

Ce partenariat consiste en l'association de deux ou plusieurs producteurs pour la distribution commune de leurs produits, différents et non substituables, et qui sont destinés à la même clientèle.

Ce genre d'accord vise la répartition des fonctions logistiques et financières.

6. La distribution par agent commercial

L'agent de distribution est un responsable de distribution à part entière, au statut indépendant. Il constitue une alternative efficace pour pénétrer un marché inconnu de l'entreprise à moindres coûts.

7. L'association avec d'autres exportateurs

Lorsque le producteur vise un marché étranger, il peut s'associer avec des exportateurs qui possèdent déjà un réseau commercial dans ce marché en partageant les risques financiers et les efforts commerciaux avec eux.

8. Les autres formes possibles.

Il s'agit généralement de la franchise, la vente par correspondance ou l'utilisation des NTIC, notamment Internet.

B- Le Choix du Système de Distribution

Dans le milieu industriel, le choix répond plus à un ensemble de contraintes qu'à une volonté libre de s'associer avec tel ou tel distributeur. Mais, en général, le producteur doit vérifier la cohérence de son choix avec les autres éléments de sa politique marketing :

_ Le prix : la distribution doit refléter le niveau de prix du produit

_ Le produit : ses caractéristiques doivent être respectées par formule de distribution choisie

_ La communication : la distribution doit respecter les promesses faites par la communication.

1. Les objectifs du choix d'un système de distribution

Il s'agit principalement de deux objectifs :

_ La satisfaction de la clientèle : à travers notamment un délai de livraison court, la possibilité d'être livré à partir de plusieurs sites...

_ L'efficacité économique : un stock décentralisé peut être plus proche du client, donc plus de satisfaction, mais il faut mesurer le coût de cette initiative et la comparer avec la rentabilité de ce client.

Les coûts de distribution représentant en général entre 35 et 60%, le producteur se voit obligé de trouver des compromis entre le niveau de satisfaction souhaité et le coût supporté.

2. La sélection du système de distribution

Le système de distribution, une fois choisi, engage l'ensemble de l'entreprise et a des répercussions stratégiques à tous les niveaux (financier, marketing, RH, production, logistique et commercial). C'est pourquoi, l'entreprise doit procéder à une analyse fine du marché.

Très souvent, les producteurs industriels adoptent une politique de distribution mixte, pragmatique et souple, c'est-à-dire, combiner les deux modes : direct et indirect.

Si les télé prospecteurs ne peuvent pas clôturer des ventes, les fils sont donnés aux revendeurs, et seront suivis sur les consommateurs potentiels.

plusieurs marchés. En outre, Sear annonce activement des articles de soin pour pelouse dans des catalogues saisonniers de vente par correspondance et via des insertions dans des journaux de dimanche.

Le responsable commercial et marketing de Garden Way a senti que le recours de Sear à la

publicité nationale pour la ligne "Troy-Bilt" a augmenté la notoriété de la marque; ceci est

favorable à tous les revendeurs et pas seulement Sear. Aussi la plupart des revendeurs

Partie 3 : Planification De la Promotion :

I- L'importance de la promotion :

La promotion est un élément principal du marketing mix pour plusieurs raisons. Avec la pénétration de nouveaux produits, les clients doivent être informés au sujet des articles et de leurs attributs avant qu'ils puissent développer des attitudes favorables envers eux. Pour les produits avec un niveau de conscience du consommateur, la poussée promotionnelle est sur la persuasion : convertir la connaissance de produit à aimer ce produit. Pour les produits bien ancrés, l'emphase est sur le promotion de rappel : renforcement de la croyance existante du consommateur.

Les personnes à qui l'effort promotionnel d'une entreprise est adressé peuvent entrer dans plusieurs catégories : consommateurs, actionnaires, organismes ou des lobbies, gouvernement, membres de canal, employés, et le grand public. Il est essentiel de se rendre compte que la communication continue souvent entre une société et chacune de ces catégories, pas simplement avec les consommateurs. En outre, la communication avec chacune de ces catégories est différente parce qu'ils ont différents buts, connaissance, et besoins.

Dans une catégorie d'audience (telle que des consommateurs), une société devrait identifier et faire appel aux leaders d'opinion – des personnes qui influencent leurs amis, voisins, et ainsi de suite. Il doit également comprendre les mécanismes de communication de bouche à oreille, le processus par lequel les gens expriment leurs avis et expériences relatives aux produits et les transmettent aux autres. Sans un bouche à oreille positive soutenue, il est difficile qu'une compagnie réussisse le plan promotionnel d'une entreprise souligne habituellement différents produits et services, avec l'objectif de faire passer les consommateurs de la conscience à l'achat.

Cependant, une compagnie peut également chercher à communiquer son image globale (innovateur d'industrie), vues sur des idées (énergie nucléaire), participation de la communauté (placement d'un nouvel hôpital), ou impact sur la société (le nombre d'ouvriers employés).

Un bon plan de promotion complète le produit, distribution, et le prix différents composants de marketing. Par exemple, un fabricant d'équipement stéréo de qualité distribuerait ses produits par des magasins spécialisés plus fins et maintiendrait des prix élevés. Il annoncerait en des magazines tels que la revue stéréo et s'attendrait à ce que ses détaillants fournissent un niveau significatif de la vente personnelle. La publicité serait pleine en couleur et soulignerait les caractéristiques produit.

II- Types de promotion :

Dans leurs programmes de communications, les compagnies peuvent être impliquées dans un ou plusieurs qu'un des quatre types de base de promotion :

- l'annonce est une communication non personnelle, payée concernant des marchandises, services, organisations, des gens, endroits, et les idées qui sont transmises par de divers médias par les entreprises d'affaire, gouvernement et d'autres organisations à but non lucratif, et individus qui d'une manière quelconque sont identifiés dans le message de publicité en tant que commanditaire. Le message est généralement commandé par le sponsor.

_ la publicité est une communication non personnelle concernant des marchandises, services, organismes, des gens, endroits, et idées qui est transmise par divers médias mais pas payée par un commanditaire identifié.

Le message est généralement commandé par les médias.

_ la vente personnelle implique la communication orale avec un ou plusieurs acheteurs éventuels par les représentants payés afin de faire des ventes.

_ la promotion des ventes implique des activités de communication commerciale payées (autre que la publicité, annonce, ou vente personnelle) qui stimulent des achats du consommateur et l'efficacité du revendeur. On inclut les expositions commerciales, les primes, les incitations, les dons, les démonstrations, et divers autres efforts de vente pas dans la routine ordinaire de promotion promotionnel.

III- La source :

La source de communication est habituellement une compagnie, un établissement indépendant, ou un leader de l'opinion qui cherche à présenter un message à une audience.

Une compagnie communique par un porte-parole, une célébrité, un acteur jouant un rôle, un consommateur représentatif, et/ou un vendeur.

Un porte-parole de compagnie est typiquement un employé du haut rang de la société qui la représente en annonces. Le porte-parole aura de sincérité, engagement, et expertise.

Une célébrité est employée quand le but est de gagner l'attention de l'audience et d'améliorer la conscience du produit. Les problèmes peuvent surgir si les consommateurs perçoivent la célébrité comme sincère

Beaucoup d'annonces font jouer des acteurs plutôt que des portes paroles célèbres. En ces films publicitaires, l'accent est mis sur un message au sujet d'un bien, service, ou idée - plutôt que sur le consommateur identifiant une célébrité. L'espoir est que le consommateur apprendra plus au sujet des attributs du produit.

Un consommateur représentatif est qui aime un produit et le recommande dans une publicité. Cette personne est montrée avec son nom et adresse générale. L'intention est de montrer un vrai consommateur dans une situation réelle. Un appareil photo caché ou un essai de dégustation sans visibilité est souvent employés avec le consommateur représentatif.

En conclusion, une compagnie peut être représentée par un vendeur qui communique avec des consommateurs. Beaucoup de vendeurs sont bien informés, autoritaires, et persuasifs.

Cependant, les consommateurs remettent en cause parfois leur objectivité et tactique.

Un établissement indépendant n'est pas commandé par les sociétés desquelles il rend compte. Il présente l'information sur des opérations de compagnie et des produits d'une façon professionnelle et non payées (par les compagnies). L'union des consommateurs et le journal critique de nourriture sont des exemples des sources indépendantes. Ils ont habituellement la grande crédibilité pour leurs lecteurs parce qu'ils précisent de bons et mauvais aspects, mais de grands segments de population ne peuvent être exposés à ces sources. L'information présentée peut différer de celle contenu dans les films publicitaires d'une entreprise ou les présentations de la force de vente.

Les leaders de l'opinion sont les gens qui ont le contact direct et influencent d'autres consommateurs potentiels. Les leaders de l'opinion ont habituellement l'impact et la crédibilité persuasifs forts. Par conséquent, de sociétés souvent adressent leurs messages initiaux aux leaders de l'opinion, qui fournissent alors la communication à d'autres consommateurs. C'est l'écoulement des deux étapes de communication (compagnie au leader de l'opinion à la cible).

Les marketers croient que les leaders d'opinion non seulement influencent, mais également sont influencés par d'autres (des récepteurs d'opinion) ; ils ont besoin de l'approbation pour leurs décisions. C'est l'écoulement à plusieurs étapes de la communication.

En évaluant une source, ces questions sont les plus critiques : est ce qu'elle est crédible ?

Est ce qu'elle est convaincante ? Est ce quelle présente une image conformée à la société ? Les consommateurs évaluent-ils le message ou la source ? Est ce qu'elle est perçue comme bien informée ? Est ce que la source complète le produit qu'elle communique ou non ? Les parties significatives du marché détestent-elles la source

IV- Le codage :

Le codage est le processus par lequel une pensée ou une idée soit traduite en message par la source. À ce stade, des décisions préliminaires sont prises concernant le contenu du message, comme l'utilisation du symbolisme et des mots. Il est essentiel que la pensée ou l'idée soit traduite exactement pendant que la source prévoit. Par exemple, la compagnie voulant soumettre à une contrainte le prestige de son produit inclurait les concepts du statut, propriété exclusive, et usages spéciaux dans un message. Il ne soulignerait pas un prix plus bas que des concurrents, disponibilité dans des magasins de rabais, ou les millions de personnes qui l'ont déjà acheté.

V- Le Message :

Un message est une combinaison des mots et des symboles communiqués à une audience. Le contenu du message dépend d'une entreprise si le but est d'informer, persuader, ou rappeler son audience.

Presque tous les messages incluent l'information sur le nom de la compagnie, le nom du bien/service, l'image désirée, l'avantage différentiel, et attributs du bien et avantages du service. En plus, une société fournirait des informations sur la disponibilité et le prix à un certain point pendant le procédé de décision du consommateur.

La plupart de communication implique les messages à une seule face, dans lesquels seulement les avantages d'un bien, service, ou l'idée sont mentionnés. Peu d'entreprises utilisent des messages à double face, dans lesquels les avantages et les limitations sont discutés. Les compagnies ne sont pas impatientes de préciser leurs propres imperfections, quoique des perceptions du consommateur de l'honnêteté puissent être améliorées par les messages à double face.

Il y a des situations dans lesquelles les appels de crainte peuvent être utiles à l'annonceur et aux clients. Films publicitaires alertant des personnes à l'épuisement potentiel des ressources naturelles, le danger des feux dans la forêt, les ramifications de la conduite en buvant de l'alcool, En outre, ces annonces ont une valeur éducative qui peut s'avérer utile sur une période prolongée. C'est essentiel, cependant, les acheteurs entreprennent ces annonces de telle manière que beaucoup d'inquiétude ou de malaise de la part des destinataires soit évitée. Détergents, services téléphoniques, et le shampoing de pellicules sont parmi les nombreux marchandises et services qui ont avec succès employé des appels modérés de crainte basés sur des facteurs sociaux, plutôt qu'examen médicaux. L'humour est parfois employé pour gagner l'attention de l'audience et pour la maintenir.

Cependant, une société doit faire attention à obtenir à travers le message prévu en utilisant l'humour qui ne devrait pas faire l'amusement de la compagnie, ses marchandises, ou ses services ; et l'humour devrait ne jamais dominer le message ainsi le nom de marque ou les attributs de produit passent inaperçus.

Les messages comparatifs implicitement ou explicitement contrastent les offres d'une entreprise avec ceux des concurrents. Les messages comparatifs implicites emploient une marque X ou la principale marque de comparaison ("nos adhésifs industriels sont plus efficaces que d'autres principales marques"). Les messages comparatifs explicites utilisent la comparaison directe. Le contenu d'un message doit être présenté d'une façon souhaitable, exclusive, et crédible. Le bien, service, ou l'idée doit être perçus par l'audience en tant que quelque chose intéressante achetée ou acceptée. Ils doivent également être considéré unique à la compagnie c'est à dire, ils ne peuvent pas être obtenus ailleurs. En conclusion, le message doit contenir des rapports et des réclamations crédibles.

Le timing des messages doit être soigneusement planifié. D'abord, pendant quelle période de l'année une société doit annoncer, ajouter des vendeurs, ou commencer des promotions des ventes? Dans la promotion amassée, des efforts de communication sont concentrés dans des périodes de pointe, comme des vacances.

Dans la promotion distribuée, des efforts de communication sont écartés tout au long de l'année.

VI- Le support :

Le support est le moyen personnel ou non personnel employé pour envoyer un message. Les médias personnels sont des vendeurs de compagnie et d'autres représentants, aussi bien que les leaders de l'opinion. Les médias non personnels incluent les journaux, télévision, radio, publicité par courrier individuel, et magazines. Les médias personnels offrent le contact direct avec l'audience. Ils sont flexibles, capables d'adapter des messages aux différents besoins, et répondre aux questions. Ils font également appel à une petite audience et travaillent mieux avec une cible concentrée.

Les médias (de masse) non personnels fournissent une grande audience et un bas coût par client.

Ils sont moins flexibles et pas aussi dynamiques que des présentations directes. Ils fonctionnent mieux avec une cible dispersée.

En décidant entre les médias personnels et non personnels, une société devrait considérer le coût total par unité, la complexité du produit, les attributs de l'audience, et les buts de communication. Les deux types de médias fonctionnent bien ensemble parce que les médias non personnels produisent l'intérêt du consommateur et les médias personnels aident à vendre.

VII- Décodage :

Le décodage est le processus par lequel un message envoyé par une source est interprété par une assistance. Cette interprétation est basée sur les compétences de l'assistance et la clarté et la complexité du message. Par exemple, une femme au foyer et une personne travaillant à l'extérieur pourraient avoir de classe basse ou moyenne . Un consommateur de classe supérieure regarderait des films publicitaires de BMW différemment d'un consommateur de classe basse -moyenne-.

Habituellement, comme il y a une fréquence élevée d'un symbolisme et/ou de complexité, et la diminution de la clarté .Nissan n'a pas établi pour la race humaine un message en tant que compréhensible comme le cas de ford : 'la qualité est le travail !'. Comme il a été remarqué depuis longtemps, il est essentiel qu'un message soit décodé de la façon prévue par la source c'est-à-dire que l'encodage =décodage.

La publicité subliminale est un type fortement controversé de promotion parce qu'elle ne permet pas à un consommateur de décoder le message consciemment. Avec ce type de publicité, des messages visuels ou verbaux sont présentés tellement de façon rapide que les consommateurs ne les voient pas, n'entendent pas, ou ne s'en rappellent pas. Cependant, on s'attend à ce qu'ils achètent des marchandises et des services en raison des impulsions

subconscientes. L'évidence accablante prouve que la publicité subliminale est souvent mal interprétée : une publicité claire et bien marquée s'entend être beaucoup plus efficace.

VIII- L'audience

L'audience est l'objet du message. Dans la plupart des situations de vente, une audience est la cible. Cependant, une source peut également vouloir communiquer une idée, établir une image, ou une information aux actionnaires, aux groupes de consommateurs, aux médias indépendants, au public, ou aux fonctionnaires de gouvernement.

Le type(s) de la voie de transmission employé par une société dépend de la taille et la dispersion des audiences, des traits démographiques de cette audience et du style de vie, et la disponibilité des médias appropriés pour cette audience. Le processus de communication doit être verrouillé.

Rétroaction

Est la réponse des marques d'une audience à un message. Elle peut prendre plusieurs formes : achat, changement d'attitude, ou non-achat. Une compagnie doit comprendre que chacune de ces réponses alternatives est possible et devrait développer une procédure pour les surveiller.

Le genre le plus souhaitable de rétroaction se produit si un consommateur achète un bien ou un service après des communications faites par la société. Ceci signifie que le message est assez efficace pour stimuler une transaction.

Un deuxième type de rétroaction se produit si la société détermine que ses efforts promotionnels ont obtenu un changement favorable d'attitude vers la compagnie ou son offre par les audiences.

Avec de nouvelles marchandises ou services, des attitudes favorables doivent habituellement être formées avant les achats du consommateur (conscience, attitude favorable, achat). Avec les produits existants, les consommateurs ont pu avoir acheté une marque de concurrence avant que le message ait été reçu ou être temporairement sur des fonds. Produire des attitudes favorables dans ces consommateurs peut mener à de futurs achats.

La rétroaction la moins souhaitable est si l'audience n'achète pas un article ni développe une attitude favorable. Ceci peut se produire pour une de plusieurs raisons : aucun rappel de message, un contentement avec le produit actuel, un message non cru, ou l'absence d'un avantage différentiel perçu.

Ainsi, il faut Suivre des techniques choisies pour surveiller ou obtenir la rétroaction.

Bruit :

Le bruit crée une interférence à n'importe quelle étape d'un canal de communication. En raison du bruit, des messages sont parfois codés ou décodés inefficacement ou des réponses faibles d'audience sont faites. Les exemples du bruit sont :

- _ Un appel téléphonique interrompant le directeur de vente de la compagnie tandis qu'il est en train de développer un thème promotionnel.
- _ Un client impatient interrompant un exposé des avantages.
- _ Une annonce de publicité par courrier individuel non ouvert par la personne visée.

Planification de la promotion

Après qu'une société réussit l'étape de compréhension du processus de communication, elle est prête de développer un plan global de promotion. Un tel plan se compose de trois parties : objectifs, le budget, et le contenu de la promotion.

Objectifs

Les objectifs de la promotion peuvent être divisés en deux catégories générales : une demande stimulante et un besoin d'améliorer l'image de marque.

En définissant des objectifs de demande, la hiérarchie du modèle doit être considérée.

Ce modèle décrit l'intermédiaire et des objectifs promotionnels à long terme que la société devrait poursuivre : conscience, connaissance, appréciation, préférence, conviction, et achat. L'obtention d'un achat du consommateur est souvent basée la succession de chacune de ces étapes.

Budget

Il y a cinq techniques alternatives pour placer un budget promotionnel total ; tout ce que tu peux te permettre, parité par accroissement et concurrentielle, pourcentage des ventes, et objectif et tâche. Le choix des techniques dépend des conditions et les contraintes de la société individuelle. Les budgets promotionnels s'étendent souvent de 1 à 5 pour cent pour des sociétés de marchandises industrielles, et de 20 à 30 pour cent pour des sociétés de marchandises de grande consommation.

Avec la technique par accroissement, une compagnie base son nouveau budget sur des dépenses précédentes. Un pourcentage est ajouté ou soustrait sur le budget de cette année pour déterminer l'année prochaine. Cette technique est également employée par de petites sociétés. Elle offre ces avantages ; un point de référence, un budget basé sur les sentiments d'une entreprise après des succès et de futures tendances, et calculs faciles.

Les inconvénients importants existent : la taille de budget est rarement attachée aux buts, des sentiments d'instinct sont accentués et il y a difficulté dans le succès ou l'échec d'évaluation.

Dans la technique concurrentielle de parité , le budget promotionnel d'une compagnie est augmenté ou abaissé selon les actions des concurrents. Il est utile à de grandes et petites sociétés. Les avantages de cette méthode sont que le budget est verrouillé à un point de référence. C'est un marché orienté, et il est conservateur.

les sociétés ont habituellement des différences de base des concurrents.

Avec le pourcentage de la technique de ventes , une compagnie attache le budget promotionnel au revenu de ventes. Par la première année, un rapport de promotion des ventes est établi.

Les avantages de ce procédé sont l'utilisation des ventes comme base, son adaptabilité, et la corrélation entre les ventes et la promotion. Les faiblesses sont qu'il n'y a aucun rapport avec des buts, promotion est employées en tant qu'un secteur de ventes et pas chef de ventes ; et les diminutions automatiques de promotion sont probables dans des périodes faibles de ventes. Cette technique fournit un budget trop important pendant des périodes élevées de ventes et un budget trop petit pendant de basses périodes de ventes.

Le plan de promotion

Après établissement d'un budget promotionnel total, une compagnie doit déterminer son plan de promotion. C'est le programme global et spécifique de l'entreprise de communication, y compris sa participation avec la publicité, la vente personnalisée, et/ou la promotion des ventes. Dans la plupart des cas, un mélange de promotion est employé.

Le choix d'un mélange de promotion dépend également des caractéristiques de compagnie, du cycle de vie de produit, de l'accès aux médias, et de l'appui d'intermédiaire. Une petite société est limitée dans les genres de publicité, qu'elle peut avoir les moyens ou employer efficacement ; elle peut devoir se fonder sur la vente directe.

Quelques médias peuvent être accessibles (absence de publicité de cigarettes à la télévision) ou peut avoir besoin d'un grand délai d'exécution comme le cas des pages jaunes.

L'environnement légal de la promotion

Fédérations, états, et organismes gouvernementaux locaux ont décrété une variété de lois et de règles qui affectent les efforts promotionnels d'une entreprise. Ces règlements s'étendent d'interdire des panneaux-réclame dans beaucoup d'endroits à exiger des endosseurs de célébrité d'employer des produits s'ils prétendent faire ainsi.

Il y a cinq outils principaux d'application pour protéger des consommateurs et la concurrence des sociétés : la pratique de la promotion insuffisante, pleine révélation, la publicité corrective .

La pleine révélation exige que toutes les données nécessaires pour un consommateur pour prendre une décision sûre doit être fourni dans un message de promotion. Par exemple, le seltzer d'Alka- doit mentionner que sa version régulière contient l'aspirine, et les produits de régime doivent noter combien de calories ils contiennent. De cette façon, les consommateurs peuvent évaluer les avantages et les risques globaux d'un achat.

La justification exige d'une société de pouvoir prouver toutes les réclamations des marques dans des messages de promotion. Ceci signifie que l'essai et l'évidence complets de l'exécution sont nécessaires avant de faire des réclamations. Sous un ordre de cesser-cesser-et-renoncer, une société est exigée pour discontinuer une promotion est considérée trompeuse et doit absolument modifier ses messages de promotion en conséquence. La société n'est pas souvent forcée d'admettre la culpabilité ou de payer des dommages, aussi longtemps qu'elle obéit à l'ordre de cesser-et-renoncer.

Chapitre 5

Développer une stratégie de prix :

Un prix représente la valeur d'un bien ou d'un service pour l'acheteur et le vendeur. La planification de prix est la prise de décision systématique d'une organisation concernant tous les aspects du prix.

La planification des prix, un prix donne une valeur au bien ou service.

La valeur d'un bien ou service peut inclure des facteurs marketing tangible et intangible. Un exemple de facteur marketing tangible est l'économie de coûts réalisée suite à l'achat de machine d'embrouillement par un fabricant de soda. Un exemple de facteur marketing intangible est la fierté d'un consommateur de posséder une Porsche plutôt qu'une autre marque de voiture. Pour qu'un échange ait lieu, le vendeur et l'acheteur doivent sentir que le prix du bien ou service leur procure une valeur équitable. Pour le vendeur, le paiement du prix réduit le pouvoir d'achat disponible pour les autres articles. Pour l'acheteur, recevoir le prix est une source de revenu est un déterminant important des ventes et du niveau de profit.

L'échange a lieu seulement quand il y a satisfaction par rapport au prix.

Plusieurs mots peuvent substituer le terme prix, comme frais d'admission, frais d'adhésion, taux, donation, loyer, salaire, intérêt, acomptes... Quelque soit son appellation, le prix comprend tous les termes d'achat : frais monétaires et non monétaires, remises, frais de manipulation et d'expédition, crédits et d'autres formes d'intérêts, et pénalités pour les paiements tardifs.

Un prix peut être en terme monétaire ou non monétaire.

Un échange non monétaire peut être la vente d'un nouveau fer à repasser contre livres de timbres de commerce ou des tickets d'avion offerts comme paiement de temps et d'espace publicitaire. L'échange monétaire et non monétaire peuvent être combinés. Ceci est courant s'agissant de voitures, lorsque le consommateur donne au vendeur de l'argent en plus de la reprise de son ancienne voiture. Cette combinaison permet une réduction du prix monétaire.

D'une perspective plus large, le prix est le mécanisme pour l'allocation de biens et de services parmi des acheteurs potentiels et assure la compétition entre les vendeurs dans une économie de marché ouverte. S'il y a un excès de demande dépassant l'offre, les prix sont souvent augmentés par les consommateurs. S'il y a un excès d'offre dépassant la demande, les prix sont souvent réduits par les vendeurs.

L'importance des décisions relatives aux prix aux yeux des cadres du marketing a sensiblement augmenté depuis les années 60. Dans une étude menée en 1964, ces derniers ont classé le prix 6^{ème} parmi les 12 facteurs marketing les plus importants, derrière la planification du produit, la recherche marketing, le management des ventes, la publicité et la promotion des ventes puis le service client. La moitié des cadres marketing n'ont pas considéré les prix parmi les 5 facteurs vitaux de l'entreprise. Néanmoins, dans une enquête menée auprès des cadres en 1986, le prix étaient considéré comme étant le « point de pression » le plus critique. Il été classé devant le lancement de nouveaux produits, la segmentation de marché, la coûts de ventes et 14 autres facteurs. Une autre enquête en 1987, toujours auprès des cadres, a démontré que le prix était classé second derrière la planification du produit parmi 12 facteurs marketing analysés.

Il y a diverses raisons pour cela :

_ Premièrement parce que le prix sous forme monétaire ou non monétaire est une composante clé de l'échange et apparaît dans toute transaction marketing. Plus d'entreprise reconnaissent aujourd'hui l'impact du prix sur l'image, les ventes, les marges de profit...

_ Deuxièmement, la déréglementation de la communication, les opérations bancaires, et d'autres industries ont eu comme conséquence, au cours des 15 dernières années, une concurrence de prix significative.

_ Troisièmement, dans les années 70 et le début des années 80, les coûts et les prix ont augmentés de façon rapide ; ceci a conduit les entreprises et les consommateurs à être plus sensibles au prix.

_ Quatrièmement, dans les années 70 et vers la moitié des années 80, un dollar américain fort par rapport aux monnaies étrangères donna à plusieurs concurrents étrangers un avantage de prix sur le marché américain. Un grand nombre d'entreprises aujourd'hui suivent de près les fluctuations de la monnaie à l'international et adapte leurs stratégies marketing en conséquence.

_ Cinquièmement, les avancées technologiques rapides ont conduit à une concurrence des prix intense pour des produits comme les ordinateurs, les lecteurs CD, et les Magnétoscopes.

_ Sixièmement, les entreprises de services ont commencé à faire plus attention à la manière dont ils fixent leurs prix.

Parce que le prix donne une valeur à la combinaison des variables marketing offertes aux consommateurs (comme les caractéristiques du produit, son image, l'emplacement du magasin et le service client), les décisions relatives au prix doivent être prises en concordance avec le produit, la distribution, et le plan de promotion. Les entreprises imitatrices utilisent des ingrédients similaires mais économisent de l'argent sur l'emballage, la publicité, et les salaires de vente. Ils distribuent aussi au niveau de distributeurs de masse.

Fixation des prix

L'Etat met en place des limitations concernant la fixation horizontale et verticale de prix.

La fixation des prix horizontale résulte d'accords entre les fabricants, vendeurs de gros ou détaillants afin d'établir les prix à un certain niveau dans le canal de distribution.

Pour éviter des charges pour fixation de prix, l'entreprise doit veiller à ne pas :

- _ S'accorder avec les concurrents sur les remises, termes de crédits ou conditions de vente ;
- _ Parler de niveau de prix, marges bénéficiaires, et coûts au niveau de réunion d'associations commerciales ;
- _ Planifier avec les concurrents de sortir la même liste de prix à la même date ;
- _ Planifier avec les concurrents de diminuer les offres sur les contrats ;
- _ S'accorder avec les concurrents à limiter la production afin de garder les prix élevés ;
- _ Echanger l'information avec les concurrents, même de façon informelle.

La fixation des prix verticale se produit lorsque les fabricants ou les vendeurs de gros sont capable de contrôler les prix finaux de ventes de leurs biens et services. Jusqu'à 1976, la loi Miller-Tydings (en conjonction avec la loi McGuire) a permis aux entreprises d'établir les prix de détail et à imposer leur application s'ils le veulent. Aujourd'hui les détaillants, ne sont pas obligés d'adhérer à la liste de prix des fabricants et des vendeurs de gros. Dans la plupart des cas, les détaillants sont libres d'établir les prix de ventes finaux.

Les fabricants et les vendeurs de gros ne peuvent contrôler le niveau des prix que par les méthodes suivantes :

- _ La possession des fabricants ou des vendeurs de gros d'installations de détail ;
- _ La vente de consigne : Le fabricant possède des articles jusqu'à leur vente et supporte les coûts supporté normalement par le détaillant comme la publicité et la vente