



**HAL**  
open science

## Opérationnaliser le mix-marketing Bourkha

Bilal Bourkha

► **To cite this version:**

Bilal Bourkha. Opérationnaliser le mix-marketing Bourkha. Licence. Opérationnaliser le mix-marketing Bourkha, Maroc. 2021. hal-03117609

**HAL Id: hal-03117609**

**<https://hal.science/hal-03117609>**

Submitted on 21 Jan 2021

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Marketing  
opérationnel

S5  
**COMMERCE  
ET  
GESTION**



Module  
**Management  
des  
organisations  
III**

Bilal BOURKHA  
[b.bourkha@ump.ac.ma](mailto:b.bourkha@ump.ac.ma)

Marketing opérationnel

Références

Kotler Philip, Keller Kevin-Lane et Manceau Delphine et Dubois Bernard, **Marketing management**, MyLab seul, 16e édition, Pearson, 2019.

Lendrevie Jacques et Julien Lévy. **Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique**, 12e édition, Dunod Dunod, Malakoff 2017.

Villemus, P. (2011). **Le plan marketing à l'usage du manager: Les objectifs-La stratégie-La tactique**. Editions Eyrolles.

Yves Pariot, **Les outils du marketing stratégique et opérationnel**, Édition d'organisation : Eyrolles, 2011.

Lindon, Denis et Frédéric Jallat. **Le marketing-6e éd.: Études. Moyens d'action, Stratégie**. Dunod, 2010.

2

Marketing opérationnel Bilal Bourkha S5/ENCGO 21/01/2021

Marketing opérationnel

Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit ?

QUE SONT LA TACTIQUE ET LE MIX MARKETING ?

Le marketing mix regroupe les actions sur les « 4P » qui permettent d'atteindre les objectifs visés et de concrétiser la stratégie choisie

3

<p style="font-size: 0.7em; margin: 0;"><b>Produit</b></p> <p style="font-size: 0.6em; margin: 0;">Qualité, caractéristiques, gamme, design, marque, conditionnement, taille, garantie, services, etc.</p>	<p style="font-size: 0.7em; margin: 0;"><b>Prix</b></p> <p style="font-size: 0.6em; margin: 0;">Tarif, remises, rabais, conditions de paiement et de crédit, remises de fin d'année, etc.</p>
<p style="font-size: 0.7em; margin: 0;"><b>Distribution</b></p> <p style="font-size: 0.6em; margin: 0;">Canaux, zones de chalandise, points de vente, Internet, stocks, force de vente, etc.</p>	<p style="font-size: 0.7em; margin: 0;"><b>Communication et promotion</b></p> <p style="font-size: 0.6em; margin: 0;">Publicité, promotion des ventes, marketing direct, relations publiques et presse, parrainage, mécénat, etc.</p>
<p style="font-size: 0.6em; margin: 0;"><b>Moyens d'action</b></p>	

Marketing opérationnel Bilal Bourkha S5/ENCGO 21/01/2021

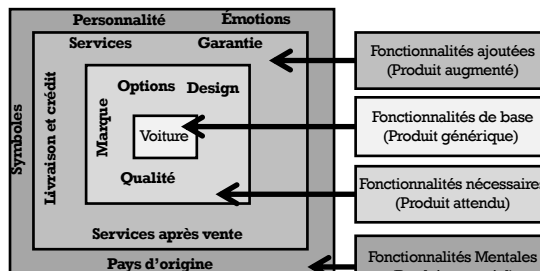
Marketing opérationnel

Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit ?

LA POLITIQUE PRODUIT ?

Définition et déterminants

4



Marketing opérationnel Bilal Bourkha S5/ENCGO 21/01/2021

Marketing opérationnel

Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit ?

5

Définir l'offre produit, c'est décider des éléments suivants :

- > Les besoins du segment à satisfaire
- > Le bénéfice à apporter aux clients
- > Les performances voulues du produit
- > Les caractéristiques intrinsèques et relatives du bien ou du service
- > La gamme
- > Le conditionnement
- > Le nom ou la marque.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha S5/ENCGO 21/01/2021

Marketing opérationnel

Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit ?

Faire émerger les besoins du segment à satisfaire

6

Un produit va venir se positionner sur un ou plusieurs segments identifiés, au préalable, dans la stratégie

D'entrée de jeu, il faut donc savoir si l'offre sera globale ou segmentée

Un marketing performant ne se contente pas de répondre aux besoins explicites, mais il cherche à sonder et, si possible, à faire émerger, les besoins implicites des clients.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha S5/ENCGO 21/01/2021

## Marketing opérationnel

### + Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit

#### Trouver des bénéfices à apporter

Les clients ont des besoins, des problèmes à résoudre, des souhaits à formuler, et parfois des rêves. Les entreprises apportent des bénéfices, des solutions, des exaucements ou des concrétisations

Le bénéfice est l'avantage que le consommateur peut retirer d'un service ou d'un produit : « se détendre dans un centre de vacances ».

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

## Marketing opérationnel

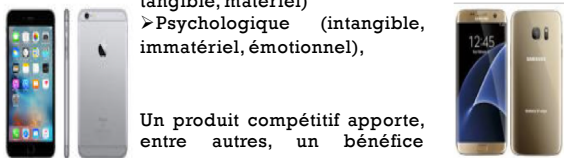
### + Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit

#### Trouver des bénéfices à apporter

Ce bénéfice est peut-être :

- Objectif (fonctionnel, tangible, matériel)
- Psychologique (intangibles, immatériel, émotionnel),

Un produit compétitif apporte, entre autres, un bénéfice supérieur à celui des produits concurrents, ou le même bénéfice, à moindre coût, pour le client.



Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

## Marketing opérationnel

### + Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit

#### Ajuster les performances aux besoins et aux concurrents

La performance d'un bien ou d'un service se juge de trois façons :

- La **performance absolue ou intrinsèque** : que fait le produit ?
- la **performance relative** : quelle est sa performance par rapport aux biens ou services des concurrents ?
- la **performance financière** : quelle marge le produit génère-t-il ?

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

## Marketing opérationnel

### + Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit

#### Définir les caractéristiques du produit

- L'avantage du produit ;
- La qualité
- La composition du produit : la formule ou les ingrédients
- Le respect des normes
- Les dates limites de vente ou de consommation
- L'apparence extérieure (conditionnement)
- Les services associés.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

## Marketing opérationnel

### + Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit

#### Définir les caractéristiques du produit

**Pour les services associés aux biens, on déterminera les services avant, pendant et après l'achat :**

- Avant l'achat : accueil, prise en charge du client, information sur l'offre, le conseil d'achat, le traitement des cas particuliers
- Pendant l'achat : la prise de commande et la réservation, la facturation, le paiement
- Après l'achat : la réassurance, l'installation, la formation à l'utilisation, l'entretien, la réparation, le traitement des réclamations, le programme de fidélisation.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

## Marketing opérationnel

### + Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit

#### Définir les caractéristiques du produit

Dans les services, les critères de performance et de qualité sont les suivants (avec, comme exemple, un garage) :

- **Les dimensions matérielles du service pourtant intangibles** (le point de vente, la décoration, l'emplacement, la tenue du personnel) : le garage est-il propre, accueillant, chaleureux ?
- **La fiabilité** : la réparation dans ce garage est-elle de qualité régulière ?
- **La rapidité** : la voiture sera-t-elle réparée rapidement ?
- **La compétence** : le garagiste saura-t-il bien identifier la panne ?
- **La courtoisie** : est-on bien reçu dans ce garage ?
- **La crédibilité et l'honnêteté** : va-t-on payer le juste prix ?

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**

Définir les caractéristiques du produit

- **L'implication du personnel** : le personnel dans ce garage donne-t-il l'impression de vouloir aider les clients ?
- **La sécurité** : la réparation a-t-elle été bien effectuée ?
- **L'accessibilité des services** : le garage a-t-il des heures d'ouverture larges ? Est-il bien situé ?
- **La communication** : les informations données dans le garage sont-elles claires ?
- **La personnalisation** : le garagiste tient-il compte de mes horaires de travail ? Propose-t-il une voiture de remplacement ?
- **La connaissance des clients par l'entreprise de service** : le garagiste reconnaît-il ses clients fidèles ?

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**

Définir la gamme pour couvrir les segments visés

La **gamme de produits** est un groupe de produits ayant la même fonction (ou répondant au même besoin générique) et proposé par un même fabricant.

Source : Mercator

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**

Définir la gamme pour couvrir les segments visés

**Niveaux des gammes**

low cost « non gamme »

- Bas de gamme
- Moyen gamme
- Haut de gamme
  - Masstige
  - Premium
  - Super luxe

Luxe

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**

Choisir le conditionnement

**Fonctions techniques**

- Protection et conservation du produit
- Commodité d'utilisation
- Transport, stockage
- Rangement et élimination
- Protection de l'environnement,

**Fonctions de communication**

- Impact visuel (alerte)
- Reconnaissance / Identification
- Expression du positionnement
- Informer
- Impulsion à l'achat

**PACKAGING**

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**

Choisir le conditionnement

**Traditionnellement, on sépare :**

- Le **contenant** (la forme, le matériau, le système d'ouverture et de fermeture, la taille, etc.)
- Du **design** (le décor, les textes, le graphisme, les couleurs, etc.).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**

Choisir le conditionnement

**Il faut aussi faire la différence entre :**

- le conditionnement primaire
- le conditionnement secondaire
- le conditionnement tertiaire.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021



**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**

**Choisir le nom des produits et la politique de marque**

« La marque est un **nom**, un **terme**, un **signe**, un **symbole**, un **dessin** ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier de ses concurrents » (KOTLER)

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**

**Choisir le nom des produits et la politique de marque**

- **Un ensemble d'attributs objectifs** : Mercedes, c'est cher, solide et durable
- **Un ensemble d'avantages** : la solidité reflète une notion de sécurité
- **Un ensemble de valeurs** : Mercedes représente également le prestige et la performance
- **Une culture** : Mercedes reflète une culture germanique
- **Une personnalité** : les marques allemandes sont perçues généralement comme sérieuses
- **Un profil de clientèle** : Mercedes évoque plutôt un cadre supérieur de plus de cinquante ans.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**

**Choisir le nom des produits et la politique de marque**

La marque est donc un ensemble de valeurs fonctionnelles et émotionnelles complexes  
 => « capital-marque » :



Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**

**Choisir le nom des produits et la politique de marque**

Synthétiquement, il existe quatre grandes politiques de marque possibles :

- **La politique de marque produit** : (les lessives Ariel, Dash, Bonux appartiennent à la même société, Procter & Gamble)
- **La politique de marque ombrelle** : (Amora vend de la moutarde, des cornichons, de la mayonnaise, des vinaigrettes).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**

**Choisir le nom des produits et la politique de marque**

- **La politique de marque caution ou signature où deux marques cohabitent sur le même produit** : la marque « mère » (Danone) et les marques « filles » (Activia, Jockey, Yawmy, etc.)
- **La politique de marque multiforme** : (Nestlé vend des chocolats Nestlé, Crunch de Nestlé, Nesquik, Nescafé, etc.).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**

-  **Blancheur exceptionnelle, Ariel non-Bio uniquement en R-U peaux sensibles**
-  **Marque de valeur, élimination des taches, assouplissant intégré**
-  **Peau délicate pour toute la famille**
-  **Protège couleurs, anti-taches de bébé**
-  **Propreté sans frotter, expérimenté, anti-taches**
-  **Propreté sans frotter, expérimenté, anti-taches**
-  **Propreté économique, cadeau pour les enfants.**




Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit ?**

**UN SEGMENT : UNE MARQUE**

Segment Tout le monde = FIAT  
 Segment Luxe = LANCIA + MASERATI +- FERRARI  
 Segment Sport = ALFA ROMEO + ABARTH  
 Segment TT= JEEP+ CHRYSLER

Toutes ces marques de voitures Italiennes sont des voitures de la seule société FCA qui préfère se positionner avec des marques différentes.



FIAT CHRYSLER AUTOMOBILES

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit ?**

**UNE MARQUE = DES SEGMENTS**



Cette stratégie fait profiter aux produits de la société de la notoriété et de la caution d'une marque en diminuant les coûts marketing

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit ?**

**UNE MARQUE = DES SEGMENTS**

OU intégrer un nom caution dans la marque ou s'affichent sur l'emballage

- LU : marque française de biscuits : LU, Hello de LU, Tuc de LU, MIKADO de LU
- Nestlé : Nesquick-Nescafé - Nespresso -Nestea.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit ?**

**UNE MARQUE + DES MARQUES = DES SEGMENTS**

Une combinaison de deux logiques :

- Carrefour : Carrefour, Carrefour market, Carrefour city, Carrefour expresse, Carrefour drive, Carrefour montagne, Carrefour contact
- Hard-discount : Ed, Dia, Shopi, Marchiplus, Proxi
- Internationalisation :
  - Supeco (Espagne)
  - Miniperço (Brésil et Portugal)
  - Di per Di (Italie)
  - S'Marinopoulos et Smile Market (Grèce).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit ?**

**Groupe inditex**  
**INDITEX**



Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit ?**

**Stratégie d'extension dans les deux sens : Groupe ACCOR**



Qualité

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**  
 Choisir le nom des produits et la politique de marque

Pour créer une marque, il va falloir passer par cinq étapes :

- La définition du cahier des charges (les objectifs)
- La création du nom (brainstorming)
- La présélection du nom
- Le test du nom
- La validation juridique.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**  
 Choisir le nom des produits et la politique de marque

Sachant que les critères de sélection du nom sont les suivants :

- Être facile à apprendre et mémoriser (google)
- Suggérer la catégorie de produit (Monsavon - Danone Assiri)
- Être capable d'être à la base d'un symbole ou d'un slogan (Ferrari)
- Ne pas avoir de connotation négative ou désagréable (la Nova, voiture lancée par General Motors, fut un échec dans les pays sud-américains, car, en espagnol, no va signifie « ne fonctionne pas »)
- Être original (Appel et Microsoft)
- Être non protégé
- Pouvoir être protégé.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**  
 Choisir le nom des produits et la politique de marque

Rôle	Bénéfices consommateurs
Repérage	Voir clair, se repérer dans l'offre, identifier rapidement les produits recherchés.
Praticité	Permettre le gain de temps et d'énergie par le rachat à l'identique et la fidélité.
Garantie	Être sûr de trouver une qualité stable, partout, quel que soit le lieu d'achat et le moment.
Optimisation	Être sûr d'acheter le meilleur produit de sa catégorie, la meilleure performance pour un usage spécifique.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**  
 Choisir le nom des produits et la politique de marque

Rôle	Bénéfices consommateurs
Personnalisation	Se voir conforté dans l'image de soi ou dans l'image que l'on donne aux autres.
Permanence	Satisfaction née de la familiarité et de l'intimité des liens à une marque que l'on a consommée depuis des années et qui dure.
Hédonisme	Satisfaction liée à l'esthétique de la marque, à son design, à ses communications.
Éthique	Satisfaction liée au comportement responsable de la marque dans ses rapports à la société (écologie, emploi, citoyenneté, publicité non choquante).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**  
 Choisir le nom des produits et la politique de marque

<b>10 plus grandes marques de voitures :</b> Rolls-Royce Bentley Ferrari Lamborghini Maserati Aston Martin Bugatti Spyker Pagani Koenigsegg	<b>10 plus grandes marques de montres – WLA :</b> Patek Philippe Vacheron Constantin Piaget Jaeger-Le Coultre Audemars Piguet Blancpain Rolex Breguet IWC Franck Muller	<b>10 plus grandes marques de cosmétiques – WLA :</b> Chanel Christian Dior Guerlain Givenchy Helena Rubinstein Sisley La Prairie La Mer Lancôme Biotherm	<b>10 plus grandes marques de vêtements – WLA :</b> Hermès Chanel Louis Vuitton Christian Dior Ferragamo Versace Prada Fendi Giorgio Armani Ermenegildo Zegna
---	---	---	---

Cérémonie annuelle « **Luxury Oscar Awards** »

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit**  
 Choisir le nom des produits et la politique de marque

Une marque permet de vendre plus cher des produits qui auraient été vendus moins cher s'ils n'avaient pas cette marque.

**Que pensez-vous ?**

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**

**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit ?**

Récapituler le plan produit par objectif et par action

Pour définir la politique produit, le responsable marketing, en fonction de la stratégie choisie va devoir répondre aux questions suivantes :

- >L'entreprise va-t-elle utiliser les produits actuels (en les consolidant, en les standardisant ou en investissant plus, par exemple) ?
- >Va-t-elle les modifier et les améliorer (en changeant une ou plusieurs caractéristiques : qualité, performance, formule, design ; par exemple, modifier la composition du produit pour répondre aux attentes de produits moins sucrés) ?

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**

**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit ?**

Récapituler le plan produit par objectif et par action

- > Va-t-elle lancer de nouveaux produits ?
- > Va-t-elle en abandonner ?
- > Va-t-elle changer le portefeuille de produits ou la gamme ?
- > Va-t-elle développer des extensions de ligne avec les marques existantes ? Va-t-elle développer de nouveaux usages pour les produits actuels ?
- > Va-t-elle trouver de nouveaux modes de production des produits ?

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**

**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit ?**

Récapituler le plan produit par objectif et par action

Objectifs par produit (exemple)

	Ventes en valeur	Ventes en volume	Parts de marché valeur	Marge	Contribution
Produit A actuel	120	120 000	6%	37%	21%
Produit B actuel	90	70 000	4,5%	39%	23%
Produit C modifié	70	65 000	3,5%	35%	19%
Produit D nouveau	40	28 000	2%	41%	13%
Produit E nouveau	30	12 000	1,5%	43%	11%

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**

**Chapitre 4 : Opérationnaliser la politique produit ?**

Récapituler le plan produit par objectif et par action

Liste des actions sur les produits (exemple)

Objectif	Lancer le nouveau produit D	Modifier produit C
Situation actuelle	Formule prête	Cahier des charges écrit
Action	Développer l'emballage	Lancer appel d'offres
Nom du responsable	Chef du service communication extérieure	Chef de produit ABC
Début action	2 mai 20XX	15 juin 20XX
Fin action	Septembre 20XX	1er juillet 20XX
Coût	25 000	160 000

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**

**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**

Générez de la valeur durable par le prix

Le prix a un impact décisif et durable sur la rentabilité de l'entreprise

Le prix est, en réalité, pourvoyeur de valeur ; et la valeur est au centre de l'économie, du management et de la politique marketing :

La valeur d'un bien ou d'un service, c'est ce que le consommateur ou le client est prêt à payer.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**

**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**

Communiquer le positionnement par le prix

Le prix se décide conjointement avec le positionnement, les caractéristiques du produit et son image à travers la communication

Car le prix communique aussi le positionnement, l'image, la qualité et les performances de l'offre.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**

**Concilier demande et rentabilité**

Le « **plafond** », c'est le prix maximum que l'on peut donner au produit

Le « **plancher** », c'est le seuil de rentabilité fixé par les contraintes financières

Mais un troisième « **larron** » va venir se mêler aux contraintes marketing et financières : la concurrence.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021 43

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**

**Concilier demande et rentabilité**

Le prix est donc, le plus souvent, le résultat d'un compromis, même si les dirigeants détestent ce terme de « compromis », entre trois contraintes :

- La **demande marketing** (ce que le client est prêt à payer),
- La **rentabilité financière** (ce que le prix doit dégager comme bénéfice)
- Et la **concurrence** (ce que les autres vont proposer comme prix).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021 44

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**

**Tenir compte des facteurs influençant**

**Les coûts de production et les autres frais** : ils vont déterminer le plancher

**La valeur perçue par les clients** : c'est le plafond au-dessus duquel les clients n'achètent plus

**Les prix des concurrents, surtout les concurrents directs**

**Le positionnement perçu par les clients ou voulu par l'entreprise**

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021 45

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**

**Tenir compte des facteurs influençant**

**Les objectifs généraux de l'entreprise** : recherche-t-elle plutôt la croissance ou plutôt la rentabilité à court terme ?

- Si elle recherche plutôt la croissance, elle fixera un prix (-) qui lui permettra de pénétrer le marché,
- Si elle recherche la rentabilité à court terme, elle écrémera le marché.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021 46

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**

**Tenir compte des facteurs influençant**

**L'élasticité de la demande au prix sur le marché de référence** :

- Si les produits se ressemblent, le client choisira le moins cher
- En revanche, plus l'offre est différenciée, moins l'élasticité au prix sera grande ; en clair, un produit différent peut être vendu plus cher.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021 47

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**

**Décider le prix en 6 étapes**

**Étape 1 : Fixer l'objectif de la politique de prix**  
 Écrémage (prix élevé par rapport aux concurrents), pénétration (attaquer les concurrents), survie ou recherche d'image.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021 48

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**

Décider le prix en 6 étapes

**Étape 2 : Évaluer la demande**  
 Quelle est l'élasticité des volumes de vente au prix ? Quelle est la valeur attribuée au service ou au bien par les clients ?

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**

Décider le prix en 6 étapes

**Étape 3 : Calculer les coûts**  
 À partir des coûts fixes et variables, on trouvera le seuil de rentabilité ou point mort.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**

Décider le prix en 6 étapes

**Étape 4 : Se comparer avec la concurrence :**

- Plus le produit est différencié, mieux on résiste aux politiques de prix des concurrents ;
- Moins il est différencié, plus on sera forcé de suivre les concurrents (en cas de baisse des prix en particulier).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**

Décider le prix en 6 étapes

**Vendre moins cher que les concurrents**

Cette stratégie de prix inférieurs est pertinente quand l'entreprise veut :

- Accroître le marché pour attirer des clients qui, jusque-là, ne pouvaient acheter à des prix aussi élevés ;
- Augmenter le taux d'essai ;
- Tirer profit de l'élasticité au prix pour augmenter les volumes ;
- Attaquer la concurrence pour lui prendre des parts de marché ; c'est souvent nécessaire dans les marchés matures ;
- Résister à la concurrence quand celle-ci baisse ses prix ;
- Empêcher les concurrents de pénétrer sur le marché.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**

Décider le prix en 6 étapes

**Vendre plus cher que les concurrents**

Cette stratégie est pertinente quand :

- La firme a besoin de récupérer rapidement ses investissements ;
- La firme a besoin de générer du profit pour investir en R&D ;
- La firme doit véhiculer le positionnement haut de gamme de ses produits ;
- Il n'y a pas d'élasticité au prix : la demande ne baisse que marginalement quand on augmente les prix ;
- Le produit a une vraie innovation et est en phase de lancement ;
- La firme donne la priorité aux profits avant la croissance du chiffre d'affaires : les marges doivent donc rester très élevées ;
- Le produit est un produit de mode à courte durée de vie.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**

Décider le prix en 6 étapes

**Étape 5 : Utiliser une méthode de tarification des biens ou services :**

- En partant des coûts, on rajoute une marge
- En partant du taux de rentabilité recherché, on applique un coefficient multiplicateur
- En partant de la valeur perçue par les clients, on cherche à s'approcher du « plafond marketing » (malheureusement, il est très difficile en marketing d'évaluer la valeur perçue dans l'absolu)
- En se comparant à la concurrence, on s'aligne, par exemple, sur les concurrents directs ou le leader.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**  
 Décider le prix

**Étape 6 : Fixer le prix**

**Prix de vente** = coût de revient + marge

**Coût de revient** = coûts de production (coût d'achat + frais de production) + coûts de distribution + coûts administratifs (si clé de répartition)

**Ou**

**Coût de revient** = coûts variables + coûts fixes.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**  
 Décider le prix

**Étape 6 : Fixer le prix**

**Demande**

Le **prix psychologique** est le prix que le client potentiel accepte de payer pour un produit :

- En dessous de ce prix, il ne prendra pas le risque d'une qualité insuffisante
- Au dessus de ce prix, il le juge trop élevé par rapport ses besoins

Le terme de prix psychologique peut également désigner un prix qui se situe volontairement sous un seuil psychologique ou qui tombe rond pour de petits montants (99,99 dirhams , Tout à 9 dirhams...).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**  
 Comment calculer le prix psychologique

Pour mieux orienter la démarche commerciale d'un nouveau produit, l'entreprise effectue une enquête auprès d'un échantillon de consommateurs

Deux questions concernant le prix sont généralement posées :

- Question 1 : au-dessus de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit ?
- Question 2 : au -dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de qualité insuffisante ?

A partir des résultats obtenus, on procède à la détermination du prix psychologique du produit par calcul et/ou par graphique.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**  
 Comment calculer le prix psychologique

Niveau de prix en DH	Réponse prix excessif	%	% cumulés (1)
100	0	0	0
110	0	0	0
120	10	2,5	2,5
130	20	5	7,5
140	30	7,5	15
150	40	10	25
160	80	20	45
170	100	25	70
180	100	25	95
190	20	5	100
<b>Total</b>	<b>400</b>		

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**  
 Comment calculer le prix psychologique

Niveau de prix en DH	Réponse qualité insuffisante	%	% cumulés (2)
100	150	37,5	100
110	100	25	62,5
120	60	15	37,5
130	45	11,25	22,5
140	20	5	11,25
150	15	3,75	6,25
160	10	2,5	2,5
170	0	0	0
180	0	0	0
190	0	0	0
<b>Total</b>	<b>400</b>		

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**  
 Comment calculer le prix psychologique

Niveau de prix en DH	% cumulés (1)	% cumulés (2)	Raison de non-achat (1+2) en %	Raison d'achat (100 - (1+2)) en %
100	0	100	100	0
110	0	62,5	62,5	37,5
120	2,5	37,5	40	60
130	7,5	22,5	30	70
<b>140</b>	<b>15</b>	<b>11,25</b>	<b>26,25</b>	<b>73,75</b>
150	25	6,25	31,25	68,75
160	45	2,5	47,5	52,5
170	70	0	70	30
180	95	0	95	5
190	100	0	100	0

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**  
**Modifier le prix par des actions spécifiques**

- > **Les remises** : selon la quantité, la date ou les catégories sociales ; selon la livraison ou la distance ; selon la rapidité de paiement ;
- > **Les ristournes ou autres rabais** (POLITIQUE DE COMMUNICATION) ;
- > **Les conditions dites « commerciales »** (POLITIQUE DE DISTRIBUTION)
- > **Le yield management**, qui est l'optimisation de l'offre de services disponibles par une politique flexible du prix selon le moment de l'achat.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 5 : Opérationnaliser la politique prix ?**  
**Récapituler la politique prix par une synthèse opérationnelle**

Sujets	Problèmes	Opportunités	Conséquences sur le pris
Situation actuelle sur les prix			
Objectifs généraux			
Positionnement voulu			
Élasticité à la demande			
Objectifs marketing sur les prix			
Seuil de rentabilité (analyse des coûts et frais)			
Valeur perçue par les clients			
Prix des concurrents			
Décisions	Baisse des prix	Maintien	Hausse

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
**Comprendre les ressorts de la communication**  
**Ciseler le message pour émerger du bruit**

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
**Comprendre les ressorts de la communication**  
**Répondre aux cinq questions fondamentales**

Monter une action de communication, c'est commencer par répondre à des questions simples (dites de Lasswell) :

- > Qui dit ?
- > Quoi ?
- > Par quel moyen ?
- > À qui ?
- > Avec quel effet ?

Par exemple : une annonce en presse magazine : « La lessive Ariel lave plus blanc à basse température. »

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
**Agir à plusieurs niveaux**

La communication en général, et la publicité en particulier, agit à trois niveaux :

- > Le cognitif (la connaissance ou notoriété)
- > L'affectif (l'appréciation ou réputation)
- > Le comportemental (l'action ou achat),

De manière plus précise, la communication sert à augmenter l'attention (notoriété), l'intérêt, le désir et l'achat : c'est le **modèle AIDA** « Attention, Intérêt, Désir, Achat ».

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
**Comprendre les ressorts de la communication**  
**Agir à plusieurs niveaux**

Mais la notoriété ne suffit pas. Ce n'est pas parce que l'on connaît une marque que l'on va l'acheter.

Il faut, aussi, lui porter de l'intérêt, l'apprécier, voire l'aimer.

La communication, en deuxième lieu, sert à stimuler l'intérêt porté par les clients pour la marque ; c'est ce que l'on appelle la « réputation »

Communiquer, c'est aussi construire une image positive des produits dans l'esprit des consommateurs.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021



**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

Comprendre les ressorts de la communication  
**Agir à plusieurs niveaux**

Mais la réputation ne suffit pas. Ce n'est pas parce que l'on connaît et que l'on apprécie un produit que l'on va l'acheter

Il faut aussi le désirer ou en avoir envie

La communication sert donc aussi à donner envie et à susciter le désir. Car on peut aimer une marque, mais en préférer une autre.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021 67

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

Comprendre les ressorts de la communication  
**Agir à plusieurs niveaux**

Mais le désir ne suffit pas. Ce n'est pas parce que l'on connaît, apprécie et désire une marque que l'on va l'acheter

On peut acheter une marque que l'on désire encore plus ou qui est moins chère

La communication sert, in fine, à influencer ou modifier le comportement d'achat. Elle doit inciter à passer à l'action, en l'occurrence à l'achat ?

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021 68

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

Choisir le mix de communication  
 Selon l'efficacité des moyens de communication

	Attention (notoriété)	Intérêt (réputation)	Désir	Achat
Publicité	++++	+++	++	+
Relations publiques	+++	++	++	+
Parrainage	+++	++	+	+
Marketing direct	+	+	++	+++
Promotion des ventes	+	++	+++	++++
Force de vente	+	++	++++	++++

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021 69

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

Évaluer objectivement la communication actuelle

L'appréciation de la communication portera sur :

♦ **La notoriété absolue, relative** (par rapport aux concurrents) :

- Assistée
- Spontanée

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021 70

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

Évaluer objectivement la communication actuelle

- ♦ L'image de marque (ou la réputation) absolue,
- ♦ La part de voix
- ♦ Les moyens de communication utilisés et ceux des concurrents directs ;
- ♦ L'écart entre le positionnement voulu et celui perçu.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021 71

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

Définir la stratégie de communication

Définir la stratégie de communication, c'est répondre aux questions suivantes :

- Quel message va-t-on transmettre ?
- Quel canal allons-nous utiliser ?
- Quelle forme va-t-on donner au message ?
- Quel média va-t-on utiliser ?
- Combien va-t-on dépenser ?

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021 72

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

Définir la stratégie de communication

Le processus de développement d'une campagne publicitaire

1. Fixer les objectifs de communication et la stratégie (la description des avantages du produit, la cible, le bénéfice consommateur, la preuve, la personnalité).
2. Briefer une agence : rappel de la stratégie, budget, calendrier et contraintes.
3. Jugement de l'adéquation par rapport à la stratégie, de l'idée de vente et de l'exécution.
4. Production de la création.
5. Test et validation de la création.
6. Sortie de la campagne.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

Se fixer des objectifs de communication

Les objectifs de communication sont inséparables des objectifs et des stratégies marketing :

- « Construire une image de marque forte », « augmenter la notoriété », « stimuler la présence au point de vente »

Les objectifs vont découler directement du positionnement choisi :

- Qu'allons-nous vendre ? À qui ? Avec quel bénéfice ? Contre qui ?.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

Se fixer des objectifs de communication

Le responsable marketing écrit la stratégie de communication dans un document que l'on appelle le brief et qui sera soumis à une ou plusieurs agences (si le budget est mis en compétition)

Une communication efficace, qui fait vendre, a un seul message ou une seule idée à transmettre : c'est la fameuse USP (Unique Selling Proposition).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

Briefer précisément les agences

Le brief est le sésame à toute bonne création.

Il définit les objectifs (« montrer que la marque X est le meilleur dentifrice contre les caries »)

Il s'agira aussi de bien fixer les contraintes (budgétaires, techniques, juridiques ou marketing) et le calendrier.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

Briefer précisément les agences

Écrit par l'annonceur et présenté à l'agence :

- La raison du brief
- Le contexte du marché
- Le diagnostic des principales marques du marché
- La cible
- Le bénéfice ou promesse
- La justification ou preuve
- La personnalité ou le ton
- Le budget
- Les contraintes
- Le plan d'actions

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

Valider la copie stratégie publicitaire

La « copie stratégie » a pour but de définir le contenu de ce qu'il faut communiquer aux clients.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

**Juger la création**  
**Brief Vs Copie stratégie**

- Est-ce que la création correspond à la cible visée ?
- Est-ce que la création communique le bénéfice consommateur ou la promesse produit ?
- Le bénéfice consommateur est-il évident, unique ?
- Est-ce que la création apporte la preuve du bénéfice ?
- La preuve est-elle crédible et factuelle (un exemple concret, un témoignage, la caution d'un expert) ?
- Est-ce que la création respecte la personnalité ou le ton de la marque ?

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

**Juger la création**  
**Chercher et juger l'idée de vente**

Par exemple :  
 « Cette colle est très résistante », c'est le bénéfice ;  
 « Montrer quelqu'un collé au plafond avec deux points de colle sous les talons des chaussures », c'est l'idée de vente.

- L'idée de vente est-elle stratégique et compréhensible ?
- L'idée de vente est-elle étonnante ?
- Est-elle visuelle ?
- Est-elle convaincante ?
- Est-elle spécifique ?
- Est-elle déclinable et mémorisable ?

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

**Juger la création**  
**Juger l'exécution**

- L'exécution est-elle simple ?
- A-t-elle de l'impact ?
- Communique-t-elle ce que l'on veut communiquer ?
- Est-elle bien signée (reconnait-on la marque ?) ?
- L'exécution respecte-t-elle les contraintes spécifiques ?

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

**Produire et Tester**

- **Les pré-tests** (réunions de groupe, folder tests ou marchés tests) évaluent l'attention, l'intérêt positif, l'identification, la compréhension, la crédibilité, la suggestibilité.)
- **Les post-tests**, plus fiables, vont mesurer la notoriété, la reconnaissance, la mémorisation, l'attribution, l'image de marque.)

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

**Choisir le mix de communication**

Le mix communication est l'ensemble des moyens complémentaires choisis dans une campagne de communication.

Marque	Nom, logos, symboles, signes, couleurs, emblèmes
Publicité de mass media	Télévision, presse, radio, affichage, cinéma
Internet	Bannières, sites, marketing viral et communautaire, affiliation.
Promotion des ventes	Essai, réductions de prix, loteries et jeux, primes et cadeaux, mises en avant et animations, promotions distributeurs.
Marketing direct	Mailing, e-mailing, phoning, mobile marketing, prospectus, SMS.
Relations publiques et presse	Colloques, visites, congrès, publications prestigieuses, invitations à des manifestations officielles, voyages d'études.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

**Choisir le mix de communication**

Salons, foires, expositions	Ainsi que l'événementiel.
Merchandising, PIV	Affichettes, mobilier, accessoires.
Conditionnement	Emballages primaires et secondaires.
Force de vente	Argumentation, matériel de présentation, voiture, tenue vestimentaire.
Parrainage	Événements sportifs, culturels ou autres, équipes, joueurs, compétitions.
Mécénat	Actions plutôt culturelles d'intérêt général, sans exploitation commerciale et avec avantage fiscal.
Siège social ou bureaux	Décoration des locaux, salle de réception et d'accueil, professionnalisme et sympathie du personnel.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
 Choisir le mix de communication  
 Selon les objectifs

Objectifs	Moyens les plus pertinents
Accroître la notoriété.	Publicité grand public et événementiel si cible spécifique.
Construire ou améliorer l'image de marque.	Publicité, Internet, événementiel
Augmenter les ventes à court terme.	Promotions, marketing direct, Internet
Fidéliser.	Publicité, promotions (prime), marketing direct, Internet, mobile marketing.
Conquérir de nouveaux clients.	Publicité et promotions (essai ou réduction de prix), Internet.
Stimulation des points de vente.	Promotions, merchandising, PLV.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
 Choisir le mix de communication  
 Selon la situation sur le cycle de vie

Au fur et à mesure du vieillissement du produit, la promotion prend, peu à peu, le relais de la publicité :

- > En **phase de lancement**, on privilégiera la publicité et la promotion essai ;
- > En **phase de développement**, la publicité et un peu la promotion ;
- > À la **maturité**, publicité, promotion et marketing direct ;
- > En **phase de déclin**, on arrête les investissements médias et on soutient seulement par le hors-média.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
 Choisir le mix de communication  
 Selon la position et l'avantage concurrentiel

- > Si la part de marché est forte ou si le produit est leader, la firme aura intérêt à investir plus en publicité qu'en hors-média
- > Si la part de marché est faible, il faudra investir en promotion des ventes
- > Si l'avantage concurrentiel de la firme est fort, la priorité sera donnée à la publicité pour communiquer sur cet avantage
- > Si la marque n'a pas de vrai avantage concurrentiel, et si le produit est peu différencié, elle devra miser, avant tout, sur la promotion et d'autres techniques hors média.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
 Choisir la tactique publicitaire

	Efficacité	Points forts	Points faibles
Publicité	Pour créer de la notoriété, puis de l'image.	Fort impact visuel, cible large, message répété.	Pas d'interactivité, peu flexible.
Relations publiques	Pour la notoriété	Crédible, fort impact, moindre coût, cible difficile à atteindre.	Perte de contrôle du message, erreur de cible possible.
Promotion des ventes	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Pour stimuler les ventes et la distribution ;</li> <li>&gt; Pour l'achat et le désir.</li> </ul>	Effet direct sur les ventes.	Effet court terme, très coûteux, peut abîmer l'image de marque.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
 Choisir la tactique publicitaire

	Efficacité	Points forts	Points faibles
Parrainage	<ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; D'événements sportifs, culturels, Sociaux, d'équipement, de causes ou d'équipes ;</li> <li>&gt; Pour la notoriété et un peu l'image.</li> </ul>	Construit la crédibilité et la réputation	Coûteux, peu mesurable, peu efficace sur l'achat.
Création d'événements	Pour l'image ou la notoriété selon la manifestation.	Maîtrise de la communication et du message.	Coûts pour faire connaître l'événement

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
 Choisir la tactique publicitaire

	Efficacité	Points forts	Points faibles
Marketing direct	Pour l'achat et le désir.	Service personnalisé, très ciblé, moins de gaspillage du budget promotionnel.	Coûteux, peut générer du scepticisme.
Force de vente	Pour l'achat et le désir.	Flexible, adaptable aux situations individuelles, interactive, construit la relation avec le client, utile pour comprendre, répondre et contourner les objections à l'achat.	Coûteux, très dépendant des compétences du vendeur.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
**Choisir le média publicitaire**

Média	Forces	Faiblesses
Télévision	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Puissance ;</li> <li>➢ Développe la notoriété ;</li> <li>➢ Attire l'attention ;</li> <li>➢ Produits de masse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Coût élevé dans l'absolu sauf chaînes spécifiques ;</li> <li>➢ Délai de réservation long ;</li> <li>➢ Faible sélectivité.</li> </ul>
Presse quotidienne	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Fidélité du lectorat ;</li> <li>➢ Sélectivité géographique (presse locale).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Qualité du support médiocre ;</li> <li>➢ Durée de vie limitée des messages.</li> </ul>
Presse magazine	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Forte sélectivité ;</li> <li>➢ Construit l'image de marque.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Délai d'achat ;</li> <li>➢ Coûteux au lecteur touché.</li> </ul>

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
**Choisir le média publicitaire**

Média	Forces	Faiblesses
Affichage	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Flexibilité géographique ;</li> <li>➢ Événementiel ;</li> <li>➢ Produits de masse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Faible attention ;</li> <li>➢ Sélectivité faible en termes de cible ;</li> <li>➢ Contraintes créatives.</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Très sélectif ;</li> <li>➢ Moindre coût.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Moindre impact.</li> </ul>
Cinéma	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Construit l'image ;</li> <li>➢ Pour les jeunes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Très coûteux ;</li> <li>➢ Pénétration faible ;</li> <li>➢ Délai de réservation long.</li> </ul>

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
**Connaître les six grands types de promotions**

**Les réductions de prix** visent à offrir un avantage temporaire sur le prix du produit vendu

Parmi ce type de promotion, on trouve :

- Les offres spéciales (« - 10 % sur le prix »),
- Les ventes groupées (« huit pour le prix de six »),
- Les remboursements (« un 10 dirhams remboursé contre trois preuves d'achat »),
- Les coupons (« bon de réduction immédiate ou à valoir sur le prochain achat »),
- Les quantités de produit en plus (« 20 % de produit gratuit en plus », les produits dits « satisfait ou remboursé »),
- Les cartes de fidélité (« une pizza gratuite au bout de dix achetées »).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
**Connaître les six grands types de promotions**

**Les primes**

Selon l'attractivité du cadeau et le mécanisme pour l'acquérir, elles vont soit fidéliser les acheteurs, soit en conquérir de nouveaux

- Les primes directes (« un DVD offert pour l'achat d'un salon de jardin »),
- Les primes différées (« un verre offert pour dix packs de coca-cola achetés »).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
**Connaître les six grands types de promotions**

**Les promotions « essai »** visent à diminuer le risque lié à l'achat pour inciter à l'essai

Cela peut être :

- Des dégustations gratuites (« goûtez le nouveau chocolat Kinder »),
- Un essai gratuit (« venez essayer la nouvelle Mercedes »),
- Des démonstrations (« venez découvrir le nouvel écran plasma Samsung à Electroplanet »).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**  
**Connaître les six grands types de promotions**

**Les jeux et concours**

- Ces promotions cherchent à renforcer l'image ou rendre sympathique la marque
- Elles peuvent aussi agir sur la notoriété

Ce sont les loteries (par tirage au sort, avec ou sans obligation d'achat : « un voyage à gagner au rayon pâtes »), les concours (« répondez aux trois questions et gagnez un autoradio »).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

97

Connaître les six grands types de promotions

Les mises en avant et les animations visent à dynamiser les achats en favorisant l'exposition au point de vente et la prise en main :

- Tête de gondole,
- Stand de dégustation,
- Démonstratrices.

L'animation a parfois lieu en dehors du magasin (sur le parking, dans la galerie marchande, sur la plage, au bas des pistes de ski).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

98

Connaître les six grands types de promotions

Les promotions distributeurs ont pour but de :

- Faciliter le référencement du produit,
- Augmenter la part de linéaire ou l'emplacement,
- Obtenir des têtes de gondole ou des animations
- Soutenir une promotion consommateur à laquelle elles sont très souvent associées.

En dehors des remises financières sur factures ou hors facture, cela peut être des cadeaux, des concours (« un voyage pour le grossiste qui a le plus vendu »), des invitations à des spectacles sportifs ou culturels.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

99

Connaître les grands types de promotions

Les dernières inventions sont, par exemple, les charity promotions, qui consistent à reverser une fraction déterminée du prix des produits à une cause humanitaire.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

100

Utiliser la promotion des ventes avec pertinence

**Sélectionner les promotions**

Le choix de la promotion se fait sur quatre critères :

1. Pertinence par rapport aux objectifs : est-ce que la promotion répond aux objectifs fixés ?
2. Pertinence par rapport à la stratégie : est-ce que la promotion est en cohérence avec la stratégie (fidélisation ou pénétration) ?.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

101

Utiliser la promotion des ventes avec pertinence

**Sélectionner les promotions**

Le choix de la promotion se fait sur quatre critères :

3. Pertinence par rapport aux autres promotions qui auraient pu être envisagées : est-ce que la promotion est plus efficace (efficacité et coût) que les autres promotions ?
4. Le retour sur investissement ou payback : combien va coûter et rapporter la promotion ? À partir de quel chiffre d'affaires additionnel la promotion sera-t-elle remboursée ?

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

102

Fixer le budget de communication

La décision des budgets alloués à la communication repose toujours sur une incertitude : quelle est l'efficacité réelle des investissements publicitaires et promotionnels ?

David Olgivy, un célèbre publicitaire américain, affirmait : « Quand vous dépensez cent dollars en publicité, vous savez que la moitié ne sert à rien, mais vous ne savez pas de quelle moitié il s'agit. ».

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021



**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

**Fixer le budget de communication**

Pour contrôler l'efficacité des actions de communication, il existe certains indicateurs-clés :

- > L'évolution de la notoriété, de l'image,
- > Les retombées presse,
- > Le nombre de demandes d'informations, de devis, de rendez-vous,
- > Le taux de retour des promotions (coupons) ou du marketing direct (enveloppes),
- > Le nombre de clics sur Internet.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

**BLEU**

Le bleu est la couleur la plus aimée dans le monde. C'est la couleur la plus utilisée pour les identités visuelles d'entreprise.

Utilisation en communication visuelle

- > Pour représenter les domaines des technologies, de l'informatique, de l'aéronautique
- > Pour représenter le domaine du voyage et de l'évasion
- > Pour les produits congelés et rafraichissants.

Le bleu évoque le ciel, l'eau, la mer, l'espace, l'air et les voyages

Dans les tons **foncés**, il dégage la vérité, la confiance, la loyauté, l'intelligence et la sécurité

Dans les tons plus **clairs**, il est associé à des idées de merveilleux, de liberté, de rêve et de jeunesse.

confiance fidélité  
 Fraîcheur  
 liberté calme

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

**ROUGE**

Le rouge est symbole d'amour, de chaleur, de sensualité et de passion. C'est la couleur la plus puissante, la plus dynamique et avec le plus fort potentiel d'action.

Utilisation en communication visuelle

- > Pour les produits destinés à combattre le feu
- > Pour les produits à connotation virile : sport, automobile, crème à raser
- > Pour l'emballage alimentaire
- > Pour tous les avertissements et les interdictions
- > Pour attirer l'attention sur un élément précis : rabais, promotion.

interdit passion  
 sensualité Amour danger

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

**JAUNE**

Le jaune donne une impression de chaleur et de lumière

C'est la couleur de la bonne humeur et de la joie de vivre

Il symbolise la logique, le pouvoir personnel et l'humour.

Utilisation en communication visuelle

- > Pour représenter les domaines du tourisme et des voyages dans des destinations soleil
- > Pour représenter le domaine agroalimentaire
- > Pour représenter les domaines des assurances et du crédit
- > Apporte une touche de gaieté et d'humanisme.

créativité  
 gaité Chaleur  
 traîtrise optimisme

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

**VERT**

Couleur de l'espérance, le vert est porteur de chance.

Il invite au calme et au repos

Il est symbole de croissance, de santé, de fraîcheur et de nature

Il représente la stabilité et l'équilibre.

Utilisation en communication visuelle

- > Pour représenter les domaines reliés à la nature et au plein air
- > Pour évoquer un côté environnemental et écologique
- > Pour les produits de nettoyage
- > Pour représenter le domaine des médecines alternatives.

nature calme  
 Chance  
 croissance espérance

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

**ORANGE**

L'orange est associé à l'énergie et à l'action. Il évoque le soleil, la chaleur, le feu, la lumière et l'automne

L'orange véhicule des valeurs de communication et de créativité

Il transmet de la joie, du plaisir et de l'optimisme

Il est aussi synonyme de vitalité, de force et d'endurance.

Utilisation en communication visuelle

- > Pour représenter les domaines du sport, de la mise en forme et du fitness
- > Pour représenter le domaine de la vente et de la mobilité
- > Pour signaler des dangers dans de nombreux domaines
- > Pour suggérer la créativité
- > Apporter une touche de dynamisme et de vitalité.

action stimulant  
 Énergie  
 frivolité dynamisme

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

109



- Le rose est synonyme de tendresse, de douceur et de bonheur
- C'est la couleur du romantisme, de la féminité et de la compassion
- On l'associe aussi à l'enfance.

**Utilisation en communication visuelle**

- Pour représenter le domaine des confiseries et des pâtisseries
- Pour représenter le domaine de l'enfance
- Pour représenter les loisirs créatifs, comme le dessin, la peinture, le tricot...
- Pour les produits cosmétiques et de beauté pour femmes.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

110



- Le noir dégage une dimension de mystère
- Il apporte de la rigueur par sa simplicité
- Il se dégage du noir un côté sophistiqué qui fait de lui une couleur tout indiquée pour suggérer la distinction, l'élégance, le raffinement et le luxe.
- Pour représenter le domaine du cinéma, des arts et de la photographie
- Pour les produits haut de gamme
- Très utile pour provoquer des contrastes, il met en valeur les couleurs qui prennent place à ses côtés.

haut de gamme rigueur  
 élégance **Mystère** tristesse

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

111



- Le blanc suggère la pureté, la propreté et la perfection
- Considéré comme une couleur froide, il apporte brillance et éclat
- Il est aussi symbole d'innocence et de virginité.

**Utilisation en communication visuelle**

- Pour représenter le domaine du mariage
- Pour évoquer la propreté, la netteté
- Pour accompagner toutes les couleurs, il est un rehausseur de tons
- Pour apporter des zones de repos visuel.

pureté froid douceur  
 fraîcheur propreté

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 6 : Opérationnaliser la politique de communication ?**

112



- Le doré est synonyme de prestige, de richesse et de luxe
- Il est lié à la fécondité. La vue du doré nous réchauffe le cœur et l'esprit en apportant un côté traditionnel
- Il réfère également à la puissance.
- Pour les produits de luxe
- Pour apporter une touche glamour
- Pour ajouter de l'éclat et de la brillance

luxe richesse  
 puissance **Prestige** cupidité

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?**

113

La politique distribution veille à ce que les consommateurs trouvent :

Le **bon produit**,  
 À la **bonne place**,  
 Au **bon prix**,  
 Au **bon moment**,  
 Dans le **bon magasin** ou le **bon site Internet**  
 En **bonne quantité**,

On pourrait ajouter à la **bonne marge**

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?**

114

**Choisir le push ou le pull**

Globalement, il existe deux politique de distribution éventuellement **complémentaires** :

- **Push** : l'entreprise cherche à « pousser » le produit vers le client final chez le distributeur
- **Pull** : l'entreprise cherche à « tirer » le client final vers les produits dans les magasins.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021



**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?**  
 Choisir entre distribution intensive, sélective ou exclusive  
**Stratégie intensive**

**Pour quels produits ?**  
 Cette stratégie convient aux produits dont le chiffre d'affaires est proportionnel au nombre de points de ventes

**Pour quel objectif ?**

- Faciliter l'accès et assurer la disponibilité permanente de produit auprès du client.
- Favoriser ainsi le choix d'une marque au détriment d'autres marques qui pourraient manquer au niveau du point de vente.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?**  
 Choisir entre distribution intensive, sélective ou exclusive  
**Stratégie sélective**

**Pour quels produits ?**  
 ➢ Produits de luxe (très utilisée pour la distribution des parfums)

**Quelle difficulté :**  
 ➢ Le choix d'enseignes crédibles pouvant maintenir l'avantage compétitif de votre entreprise.

**Quand est-elle intéressante :**  
 ➢ Lorsque les clients ont leurs préférences en termes de marque ou de prix d'achat, notamment s'ils sont sujets à fréquenter en priorité certains points de vente.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?**  
 Choisir entre distribution intensive, sélective ou exclusive  
**Stratégie sélective**

**Quels critères pour sélectionner ?**

- La qualification professionnelle du distributeur et de son personnel ;
- La localisation et l'installation du point de vente avec obligation de vendre dans les locaux désignés dans le contrat ;
- Les références bancaires et la solvabilité ;
- Les heures d'ouverture ;
- L'enseigne ;
- L'obligation de s'approvisionner chez le fabricant
- Vendre les produits sous leur conditionnement d'origine
- L'obligation de réaliser un chiffre d'affaires annuel minimal.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?**  
 Choisir entre distribution intensive, sélective ou exclusive  
**Stratégie exclusive**

**Pour quels produits ?**

- Produits à prix élevé, à forte marge et à faible volume de production.
- Produits haut de gamme (exemple : automobiles, marques de luxe et de prestiges, certaines lignes de vêtements).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?**

Type de distribution	Points forts	Points faibles
<b>Intensive</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Moindres coûts ;</li> <li>➢ Pénétration rapide et large du marché.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Concurrence accrue au point de vente ;</li> <li>➢ Perte du contact client.</li> </ul>
<b>Sélective</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Renforcement image ;</li> <li>➢ Possibilité de choisir en fonction de la concurrence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Frein à la croissance.</li> </ul>
<b>Exclusive</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Maîtrise du contact client ;</li> <li>➢ Renforcement image ;</li> <li>➢ Marges élevées.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Coûts élevés ;</li> <li>➢ Frein à la croissance.</li> </ul>

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

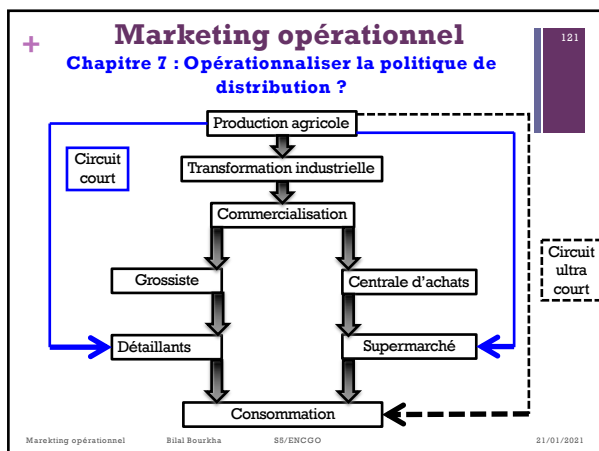
**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?**  
**Canal de distribution**

**Définition**  
 Un canal de distribution est un ensemble d'institutions inter-reliées étant engagées dans la production, l'approvisionnement et la commercialisation d'un produit ou service pour des consommateurs. (Richard Speed, 1997)

**Typologie**

- Circuit ultracourt ou direct
- Circuit court
- Circuit long

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021



**Marketing opérationnel**  
Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?

122

Neuf critères pour choisir son canal de distribution

(1) Selon les objectifs :

- De croissance (pénétration forte du marché, par exemple),
- De rentabilité (nécessité de garder des marges hautes)
- D'image (préservation du positionnement haut de gamme ou luxe).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?

123

Neuf critères pour choisir son canal de distribution

(2) Selon les besoins ou comportements des clients :

- Où habitent-ils ?
- Où font-ils leurs achats ?
- Quand achètent-ils ?
- Avec quelle fréquence ?
- Combien achètent-ils (quantité) ?
- Veulent-ils beaucoup de choix ?
- Que recherchent-ils comme services sur le point de vente (conseil ou selfservice) ?.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?

124

Neuf critères pour choisir son canal de distribution

(3) Selon le type et les caractéristiques du produit :

- La nature du produit
- Les contraintes juridiques
- Le prix unitaire
- Le degré de technicité

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?

125

Neuf critères pour choisir son canal de distribution

- (4) Selon l'image et le positionnement
- (5) Selon les clients visés
- (6) Selon les concurrents
- (7) Selon les canaux eux-mêmes
- (8) Selon les coûts et la rentabilité
- (9) Selon les risques de conflits futurs

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?

126

Évaluer le distributeur

- Emplacement du point de vente ;
- Agencement du point de vente ;
- Assortiment ;
- Gestion des stocks ;
- Présentation des produits ou merchandising ;
- Prix (marges du distributeur) ;
- Services ;
- Expertise du personnel.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?**  
**Évaluer le distributeur**

Mentionnons aussi que la tendance est d'éviter l'affrontement avec les distributeurs ou de chercher à les contourner. Parmi les « astuces » utilisées figurent :

- ECR : Efficient Consumer Response (réponse efficace au consommateur),
- EDI : Echange de Données Informatisées qui passe par l'interconnexion des systèmes informatiques entre fournisseurs et distributeurs ;
- Category management, qui consiste à gérer le produit par destination (le petit-déjeuner),

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?**  
**Développer le plan de distribution**

Le plan de distribution se conçoit en trois étapes : d'abord, les objectifs, puis, la stratégie et enfin le calendrier des actions.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?**  
**Décider de vendre ou pas sur Internet**

Diagram illustrating distribution models:

- Off-line and On-line combined via an arrow pointing to **Omni canal**.
- Off-line + On-line = **Multi-canal**
- Off-line + On-line (in a box) = **Cross canal**

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?**  
**Fixer les objectifs de la force de vente**

**Les missions**

- Prospection : élargir la clientèle (combien de nouveaux clients par an ?) ;
- Acte de vente : prendre les commandes (combien de commandes par jour et pour quel montant ?) ;
- Information : du client vers l'entreprise (données sur la concurrence, besoins des clients) ;
- Communication : de l'entreprise vers le client (que doit dire ou montrer le vendeur aux distributeurs et avec quels outils ?) ;
- Service et suivi : fidéliser la clientèle (quel est le taux de satisfaction ? Combien de distributeurs sont perdus par an ?).

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?**  
**Fixer les objectifs de la force de vente**

<b>La structure de la force de vente</b>	Par zone géographique, par produit, par type de clientèle (entreprises, particuliers).
<b>La taille de la force de vente</b>	Analyse de la charge de travail et productivité moyenne par vendeur.
<b>La rémunération des vendeurs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Fixe ou variable ;</li> <li>➢ Remboursements de frais ;</li> <li>➢ Avantages annexes (voiture) ;</li> <li>➢ Bonus sur objectifs (en principe le bonus principal est fixé sur l'objectif commercial ou marketing numéro un).</li> </ul>

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

**Marketing opérationnel**  
**Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?**  
**Fixer les objectifs de la force de vente**

**La fixation des objectifs de vente**

- Nombre de clients visés ;
- Nombre de prospects visités et conquis ;
- En GMS ou concessionnaires : DN, DV, nombre de produits référencés, parts de linéaire, nombre d'actions promotionnelles (TG, opérations spéciales hors rayon, etc.) ;
- Si ventes en direct aux utilisateurs (B to B, banques) : nombre de prospects contactés, nombre de rendez-vous avec les clients actuels, planification, nombre de réponses aux devis ou appels d'offres ou demandes de devis, suivi des clients.

Marketing opérationnel Bilal Bourkha SS/ENCGO 21/01/2021

133

## + Marketing opérationnel

### Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?

Les tests de validation par élément du mix et par objectif

Élément testé	Objectif	Type de test
<b>Concept produit ou publicitaire</b>	Évaluer une idée de nouveau produit ou une idée publicitaire.	Test de concept où l'idée est présentée en quelques mots ou images. Réunion de groupe.
<b>Produit</b>	Mesurer les : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Performances du produit dans l'absolu ;</li> <li>➢ Performances par rapport aux concurrents.</li> </ul>	Plutôt quantitatifs et d'usage : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Monadique en aveugle ;</li> <li>➢ Comparatif (en aveugle ou identifié).</li> </ul>
<b>Packaging</b>	Mesurer : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ L'impact (visibilité et lisibilité) ;</li> <li>➢ Image et évocation ;</li> <li>➢ Praticité.</li> </ul>	Quantitatifs ou qualitatifs : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Mise en linéaire ;</li> <li>➢ Look tests (on fait noter l'emballage sur des critères) ;</li> <li>➢ Tests utilisation.</li> </ul>

Marketing opérationnel    Bilal Bourkha    SS/ENCGO    21/01/2021

134

## + Marketing opérationnel

### Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?

Les tests de validation par élément du mix et par objectif

Élément testé	Objectif	Type de test
<b>Nom</b>	Évaluer : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Les évocations ;</li> <li>➢ La préférence parmi plusieurs noms.</li> </ul>	Plutôt qualitatif : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Réunions de groupe ;</li> <li>➢ Quantitatifs (choix parmi une liste de noms).</li> </ul>
<b>Prix</b>	Évaluer : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ L'acceptabilité ;</li> <li>➢ La compétitivité.</li> </ul>	Quantitatifs (attention fiabilité) : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Tests d'acceptabilité ;</li> <li>➢ Tests intention d'achat ;</li> <li>➢ Achats simulés en magasin témoin.</li> </ul>
<b>Pré-tests de communication</b>	Évaluer : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Attention et intérêt ;</li> <li>➢ Identification et compréhension ;</li> <li>➢ Crédibilité et suggestibilité.</li> </ul>	Réunions de groupe : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Folder test (pour la presse) ;</li> <li>➢ Marché test ;</li> <li>➢ Plutôt qualitatifs.</li> </ul>

Marketing opérationnel    Bilal Bourkha    SS/ENCGO    21/01/2021

135

## + Marketing opérationnel

### Chapitre 7 : Opérationnaliser la politique de distribution ?

Les tests de validation par élément du mix et par objectif

Élément testé	Objectif	Type de test
<b>Mix complet</b>	Évaluer l'ensemble du mix : <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Intention d'achat ;</li> <li>➢ Parts de marché.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Marchés tests réels sur une zone géographique ;</li> <li>➢ Marchés tests simulés en laboratoire.</li> </ul>

Marketing opérationnel    Bilal Bourkha    SS/ENCGO    21/01/2021