MARKETING OPERATIONNEL

INTRODUCTION

La démarche marketing : 1. mieux connaître les publics, les concurrents

2. segmentation, choix des cibles, positionnement du produit

3. maketing mix, les 4P (Mc Carthy)

4. contrôle de la réalisation des objectifs

CHAPITRE 1 : POLITIQUE PRODUIT

1. LE PRODUIT

Il a deux visions possibles : « traditionnelle » : un bien vendu par une entreprise ; « élargie » : tout ce qui peut être offert sur un marché de manière à satisfaire un besoin.

Il peut être : service, personne, organisation.

Il y a deux dimensions :

* dimension bien- service : tangible ⎯ intangible
* dimension psychologique : valeurs, sentiments, imaginaire associé

La vision particulière du produit en marketing :

APPROCHE TECHNIQUE ET DESCRIPTIVE : ensemble de caractéristiques -> responsable de production

APPROCHE PERCEPTUELLE : perception par le consommateur -> responsable marketing

1. LE CYCLE DE VIE D’UN PRODUIT

exemples de produits qui ont bien marché en 2015 : Coca Cola Life, Magnum Pink et Danette pop

L : notoriété, faire marcher la com

C : capter une nouvelle demande, montrer que notre produit est mieux que les autres, communication, distribution

M : baisser le prix, proposer de nouvelles variantes pour satisfaire de nouveaux segments

D : innovation qui fait que le produit est en concurrence avec un meilleur, baisse des ventes, réduire la gamme, concentrer sur segment de consommateur rentables

Les intérêts de cette notion :

✔︎ comprendre les résultats obtenus,

✔︎ suggérer les options marketing envisageables,

✔︎ fournir un cadre de réflexions stratégiques

Ses limites :

✔︎ certains produits meurent dès leur lancement, (parfum bic, yaourt danone essensis)

✔︎ certains produits ne déclinent pas, (coca cola)

✔︎ une innovation peut précipiter le déclin d’un produit

1. LE PACKAGING

*L’ensemble des éléments qui permettent la protection du produit, son transport, son rangement et son identification dans les rayons.*

*Les trois niveaux de packaging :*

1. emballage primaire : en contact direct avec le produit (flacon de parfum)
2. emballage secondaire : contact avec l’emballage primaire (boîte où est le parfum)
3. emballage tertiaire : emballage de manutention, de transport (LOGISTIQUE)

L’importance du packaging : c’est la première chose que l’on voit du produit, il le rend plus intéressant, plus attractif, plus pratique, il permet de faire la différence avec ses concurrents.

(ex : Incognito, Carton Rouge)

1. SES FONCTIONS

TECHNIQUES : protection et conservation du produit, commodité d’utilisation, transport, rangement et élimination, protection de l’environnement

COMMUNICATION : ✔︎ impact visuel (vert: nature, blanc: pureté…),

✔︎ identification de la catégorie de produit (il faut comprendre immédiatement ce qu’est le produit),

✔︎ reconnaissance de la marque, (par le logo, la couleur

✔︎ expression du positionnement, (bonne maman: positionnement d’autrefois)

✔︎ information du consommateur,

* impulsion à l’achat

1. SIGNES DE QUALITE

Label Rouge, AOC/AOP, AB, FSC (mobilier issu de fret gérées durablement), FairTrade (le commerce équitable)

Les avantages : réponse inquiétudes consommateurs, gage de confiance, facilite la vente des produits

Les inconvénients : coût, multiplication des labels, notoriété parfois faible LA

1. LA GAMME

Division de la gamme en lignes, généralement construites à partir d’un même produit de base.

Une gamme se caractérise par ses dimensions :

* largeur d’une gamme : nombre de lignes)
* profondeur d’une ligne : nombre de produits dans chaque ligne
* longueur d’une gamme : tous les produits

1. NIVEAU DE GAMME

HAUT DE GAMME : produits qui confortent l’image de la gamme, bénéficient de marges importante

MILIEU DE GAMME : longtemps considéré comme la bonne position à avoir. Ce n’est pas toujours vrai aujourd’hui

BAS DE GAMME: produits offrant parfois de très bons rapports qualité/prix

EXTENSIONS DE GAMME

les avantages : élargissement de la clientèle, proposer un produit d’appel, construction d’une image

les inconvénients : risques de cannibalisation, provoquer une contre attaque, risques de « dilution » de l’image

CONSOLIDATION DE GAMME

les avantages : accroître les bénéfices, proposer une gamme complète aux clients, produire à pleines capacités

les inconvénients : coûts trop importants, confusion dans l’esprit du consommateur, cannibalisation du reste de la gamme

MEDERNISATION DE LA GAMME

MISE EN AVANT d’un produit image ou d’un produit à bas prix

ELAGAGE : c’est couper une ligne de produit

1. LA MARQUE

C’est un mot, un signe, un chiffre, un symbole ou une combinaison de tout ça afin de la distinguer de la concurrence.

Pour l’entreprise, les avantages sont : la protection, la différenciation et la capitalisation (nouveau produit, profiter de la notoriété de la marque)

Pour le consommateur, celui lui permet de repérer le produit, lui apporte une garantie et l’expression

1. DIFFERENTS TYPES DE MARQUE

La marque produit

La marque ligne

La marque gamme (ex: findus)

La marque ombrelle : nom de marque pour des produits des différents (ex: phillips)

Griffe c’est un nom de marque pour un secteur particulier, la mode (ex: Yves Saint Laurent )

Marque de distributeur, il peut y avoir des marques propres (Paturages) ou des marques enseignes (carrefour)

1. STRATEGIE DE MARQUE
   1. L’extension

Consiste à utiliser un nom de marque que l’on possède déjà afin de sortir un produit totalement différent

Les avantages : faire bénéficier le nouveau produit de la notoriété de la marque, toucher une nouvelle cible de clients, faire évoluer les perceptions de la marque

Les inconvénients: risques de discrédit sur l’ensemble des produits si le nouveau produit déçoit, risque d’incohérence du nom de marque avec les nouveaux produits

exemple top : Bonne maman , grignotage, Evian

exemple flop : Bic, parfum, Chevignon cigarettes

* 1. La relance d’une veille marque

Repositionner la marque sur des nouveaux marchés (ex: Cognac en Chine)

Rajeunir l’image de la marque par la publicité (ex: Ricoré )

Lancer de nouveaux produits en association avec des marques jeunes (ex: Baile avec HagenDazs)

Installer la marque dans une niche, un marché très pointu, très particulier (ex: Ovo Mattine, bar de céréales pour le sport)

* 1. La création d’une nouvelle marque

Les avantages : éviter de discréditer l’ensemble des produits si le nouveau produit déçoit, éviter tout risque d’incohérence dans l’esprit du conso

Les inconvénients : coût élevés de lancement d’une nouvelle marque

* 1. L’abandon d’une marque

Il existe différentes situations possibles :

la disparition du produit associé à la marque

la suppression suite à un rachat

la suppression suite à une contrainte législative

le remplacement par une nouvelle marque plus efficace

la standardisation

1. LE DEVELOPPEMENT D’UN NOUVEAU PRODUIT

1. DIFFERENTES INNOVATIONS

C’est une nouveauté radicale une amélioration de l’existant, une consolidation de gamme, une extension de gamme, …

1. AVANTAGES DE L’INNOVATION

Stimuler la demande

Répondre aux nouvelles attentes du marché

Générer des marges supérieurs

Faire face à la concurrence

1. GRANDES ETAPES
   1. La recherche et la sélection d’idée

la boîte à idée, le brainstorming

la grille d’O’Meara, permet d’évaluer le potentiel d’uneidée selon différents critères, l’évaluation est très subjectif

* 1. L’évaluation des concepts

| Paramètres |  |
| --- | --- |
| Compréhension | Que comprenez vous de ce produit ? |
| Intérêt spontané | Spontanément, êtes-vous intéressé(e) par ce produit ? |
| Niveau de besoin |  |
| Intention d’achat |  |
| Valeu perçue |  |

* 1. L’élaboration du produit et de son marketing mix

Le test de prototype, en faisant tester les produits auprès d’experts, d’utilisateurs « standars »

Le test de packaging avec deux packaging par exemple

Les autres test comme pour le nom de la marque, le publicitaire et pour tout le reste du marketing mix