

4. Etude de cas

2. Le Prix

Contraintes
 Prix de vente > P revient
 Prix de vente < P concurrence

Stratégique
 Stratégie de pénétration
 Stratégie d'écremage
 Prix psychologique

Elasticité de la demande
 Cartel
 Produits de substitution...

3. La distribution

Les circuits

- direct (producteur -> consommateur)
- court (prod. -> détaillant -> consom.)
- long (prod. -> grossiste -> détail. -> consom.)

Formes de commerce

- Commerce isolé
- Vente directe
- Commerce indép. de détail
- Commerce de gros
- Commerce associé
 - Groupement d'achat
 - Franchise
- Commerce intégré

Points de vente
 Boutique - grand magasin
 - hypermarché - Vpc

4. La communication

Message publicitaire
 Pub. objective (aspect relationnel)
 Pub. subjective (aspect affectif)

Pub. média
 Affiche - Presse - Radio - TV - Ciné - Internet

Pub. hors-média
 Promotion - PVL - Marketing direct

Points de vente
 Boutique - grand magasin
 - hypermarché - Vpc

Points de vente
 Boutique - grand magasin
 - hypermarché - Vpc

Points de vente
 Boutique - grand magasin
 - hypermarché - Vpc

1. Marketing et fonction commerciale



Place de la Fonction commerciale

Définition

Ensemble des actions destinées à détecter les besoins des consommateurs et à adapter la production et la commercialisation des biens ou services.

-> 1950 : optique production
 1960-80 : optique vente
 1980 -> : optique marketing

La démarche marketing

Connaître le marché
 Marketing mix = Actions pour s'adapter aux besoins des clients.

Marketing stratégique

Marketing opérationnel

1. Le Produit

Caractéristiques
 Techniques Image

Classification
 Biens :

- de consom. ou de production
- + - durable ou périssable
- de grande consom. ou pas
- complément. ou substitution

Conditionnement Packaging

Marque Nom - Sigle - Logo - Expression

Gamme Longue ou courte

Cycle Lancement - Croissance - Maturité - Déclin

2. Marketing stratégique

Porter
 Rester proche de ses clients
 Surveiller ses concurrents
 Connaître ses distributeurs
 Connaître son environnement



SWOT
 strengths
 weaknesses
 opportunities
 threats



Sources d'information

Sources internes

Statistiques des ventes
 Fichier clients
 Rapports des vendeurs
 Suggestion des clients
 Réclamations des clients

Sources externes

Méthode primaire

Etude de marché :
 - quantitative par sondages, questionnaires ou panels
 - qualitative par entretiens, réunions, tests ...

Méthode secondaire

Documentation produite par des organismes externes

Comportement du consommateur

Etude des besoins
 Etude des comportements d'achat

Etude des motivations (hédonistiques, oblatives, personnelles)

Etude des freins (inhibitions, peurs, risques)

SONCAS
 Sécu - Org - Nouv
 Conf - Arg - Symp

Le consumérisme
 (consommez intelligently)



Connaissance du marché

Les acteurs du marché :

- acheteurs
 - producteurs
 - distributeurs
 - concurrents

Etude de marché
 Segmentation
 Positionnement
 Ciblage
 Analyse de la concurrence
 Analyse de l'environnement

La demande

Clientèle actuelle
 Clientèle potentielle
 Non-consommateur absolu ou relatif

L'offre

Identification des concurrents
 Veille concurrentielle

Objectif défensif (protection contre la concurrence)

Objectif offensif (nouvelles opportunités)