

Introduction à la mercatique (marketing)



Sommaire

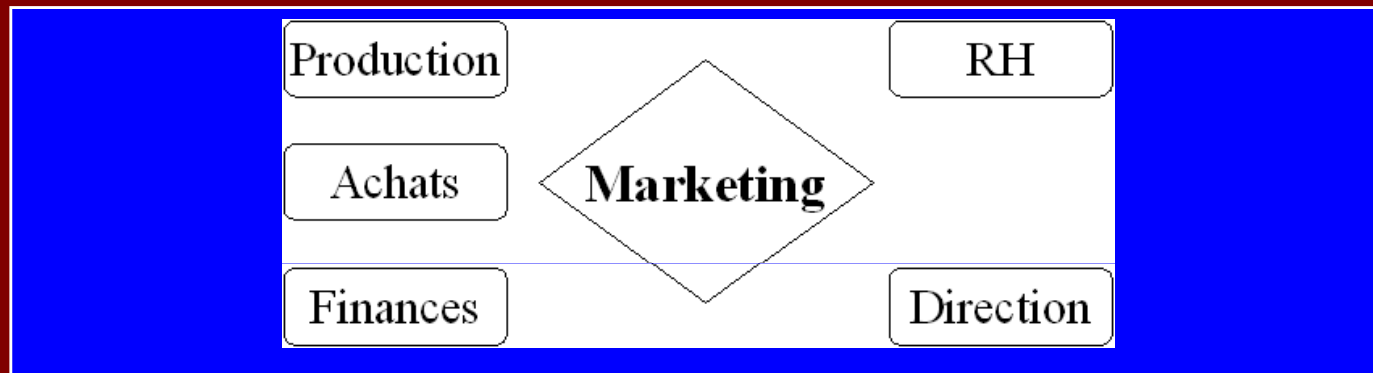
Définition – Evolution
Opération marketing
La pyramide de Maslow
S.O.N.C.A.S
L'analyse S.W.O.T
Les objectifs
Les 5 forces de Porter
La veille concurrentielle
Les sources d'information
Le marketing mix – Les 4'P'
Le cycle de vie

Définition et évolution

Marketing

[marketiŋ] *nom masculin* (mot angl.)

Ensemble des actions coordonnées



qui concourent au développement des ventes d'un produit ou d'un service.

Recomm. off. : mercatique

Le Petit Larousse illustré 1999. © Larousse, 1998.

Evolution



1750 – 1960 : Il faut produire toujours plus et plus vite.



1960 – 1980 : Il faut convaincre le consommateur.



Depuis 1980 : Il faut produire ce qui se vend.

Opération marketing

- 1. Analyse** (Où en sommes-nous maintenant ?)
- 2. Stratégie** (Que voulons-nous obtenir ?)
- 3. Tactique** (Comment y parvenir ?)
- 4. Evaluation** (Sommes-nous parvenu à nos fins)

Opération marketing

1. Analyse

(Où en sommes-nous maintenant ?)

Analyse comportement, SWOT

2. Stratégie

(Que voulons-nous obtenir ?)

Objectifs – Veilles - Etudes de marché

3. Tactique

(Comment y parvenir ?)

Marketing mix (stratégie des 4 P)

4. Evaluation

(Sommes-nous parvenu à nos fins)

Suivi – Contrôles - Impact

Opération marketing

Marketing stratégique

1. Analyse

(Où en sommes-nous maintenant ?)

Analyse commerciale

Connaître le client, connaître le marché

2. Stratégie

(Que voulons-nous obtenir ?)

Objectifs – Veilles - Etudes de marché

3. Tactique

(Comment y parvenir ?)

Marketing mix (stratégie marketing)

Agir pour s'adapter aux besoins des clients

4. Evaluation

(Sommes-nous parvenu à nos fins ?)

Suivi – Contrôles - Impact

Marketing opérationnel

Marketing stratégique



1a. L'analyse

Analyse du consommateur

Echelle des besoins individuels selon Maslow



Les trois niveaux de fidélisation

Répondre aux besoins des clients
à forte valeur ajoutée pour l'entreprise

Besoins
Vitaux



Un bon produit
ou service

Niveau de qualité
attendue

Respect des
engagements

Cohérence avec
la promesse



Offre de base

Marketing
de l'offre

Besoins de
confort



Une prise en charge
personnalisée

Suivi après vente
Personnalisation
des services

Services
associés

Newletter
Catalogue
Ecoute client



Offre personnalisée

Besoins de
reconnaissance



Des privilèges
ou un
accompagnement

Club
Cartes partenaires
Invitations

Services en
location ou
abonnement



" One to One "

Marketing
relationnel

SATISFACTION = FIDELISATION

Les mobiles d'action de l'individu

La sécurité

- Désir d'être protégé
- Désir d'avoir une situation assurée

L'orgueil

- Désir de paraître, d'être reconnu et respecté
- Désir d'accéder à une position sociale élevée

La nouveauté

- Désir du nouveau, de l'inconnu
- Désir de ne pas sombrer dans la routine

Le confort

- Désir de ne pas se fatiguer inutilement
- Désir d'obtenir le maximum de confort

L'avidité

- Désir d'amasser des connaissances et des biens
- Désir de gagner de l'argent

La sympathie

- Désir d'aimer et d'être aimé
- Désir de faire plaisir

S

O

N

C

A

S



L'homme n'accepte jamais une idée pour elle-même,
mais pour les avantages qu'elle présente en réponse
à ses mobiles d'action.

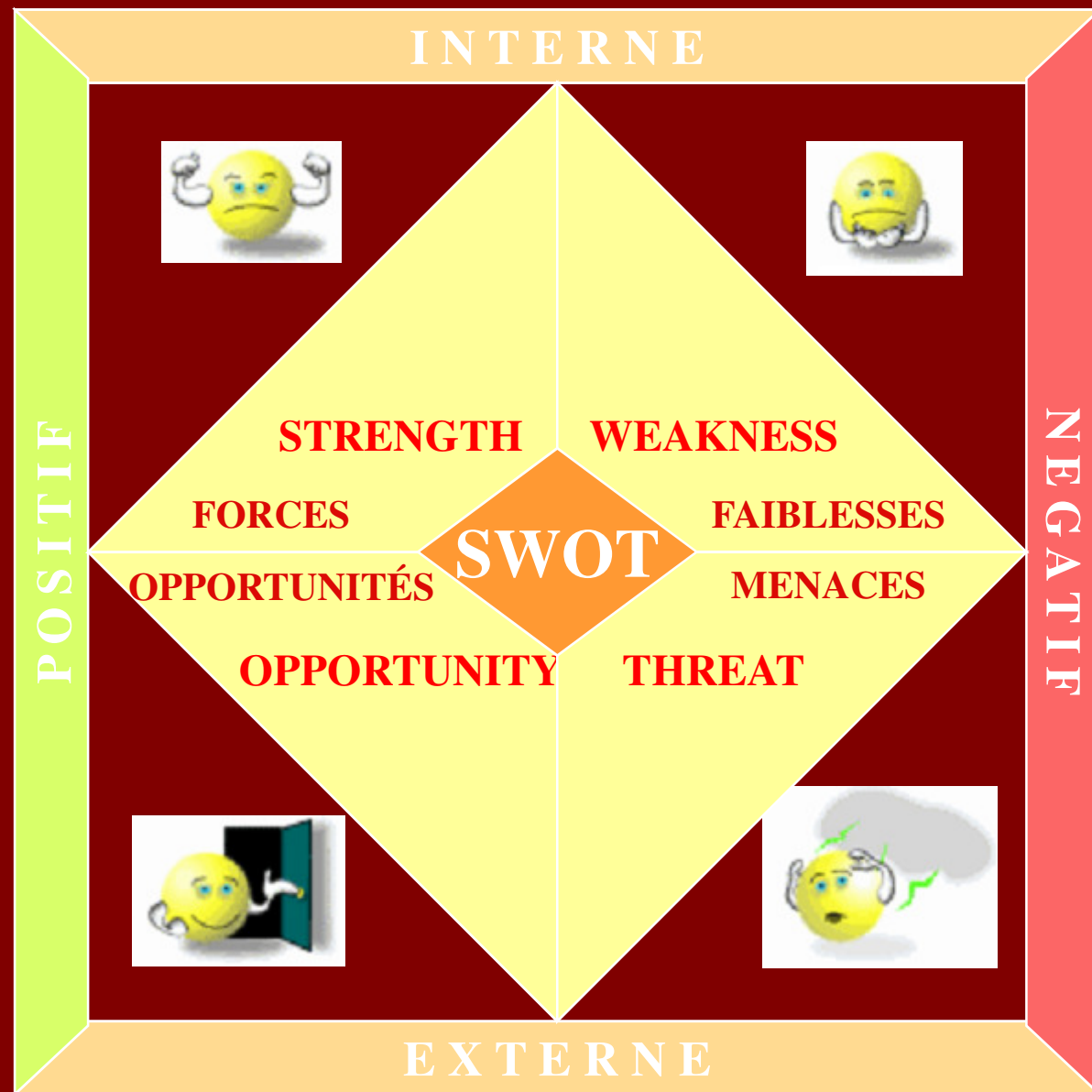
N'imposez donc pas votre idée, mais

**Vendez les avantages qu'elle contient
en réponse aux mobiles d'action
de l'interlocuteur**

1b. L'analyse

La matrice S W O T

(Outil d'analyse d'un projet)



Analyse SWOT

Strengths / Forces

Une force est une ressource ou une caractéristique du produit ou de l'organisation étudié qui sert à le mettre en valeur.

Weaknesses / Faiblesses

Une faiblesse est une limite, un défaut ou une "non-compétence" du produit ou de l'organisation qui pourrait l'empêcher de parvenir au succès.

Opportunities / Opportunités

Il s'agit de toute situation favorable à une entreprise pour parvenir à se donner un avantage concurrentiel sur le projet ou le produit.

Threats / Menaces

A l'inverse, toute situation non favorable dans l'environnement extérieur d'une entreprise est une menace pour l'évolution d'un projet.

Analyse SWOT

Exemples de facteurs clé à identifier

Strengths / Forces

- Marketing : Force de vente, réseau de distribution, couverture géographique

Weaknesses / Faiblesses

- Production : qualité, capacité de production, rapidité, service après-vente
- Finance
- Organisation – Formation du personnel...

Opportunities / Opportunités

- Facteurs économiques, conjoncture
- Tendances et effets de mode

Threats / Menaces

- Concurrence
- Lois, normes
- Evolution technologique...

2a. La stratégie

Fixer des objectifs

Fixer des objectifs



Exemple : augmenter les ventes du produit , en 2011 et en Europe, de 10%

2b. La stratégie

Les 5 forces de Porter

(Technique d'analyse de marché)

Les cinq forces de Porter

Technique d'analyse de marché qui consiste à décrire l'environnement concurrentiel d'une entreprise ou d'un produit à travers cinq domaines de compétitivité :

- *La rivalité avec les concurrents actuels*
- *La menace de nouveaux entrants*
- *La menace de produits de substitution*
- *Le pouvoir de négociation des clients*
- *Le pouvoir de négociation des fournisseurs*



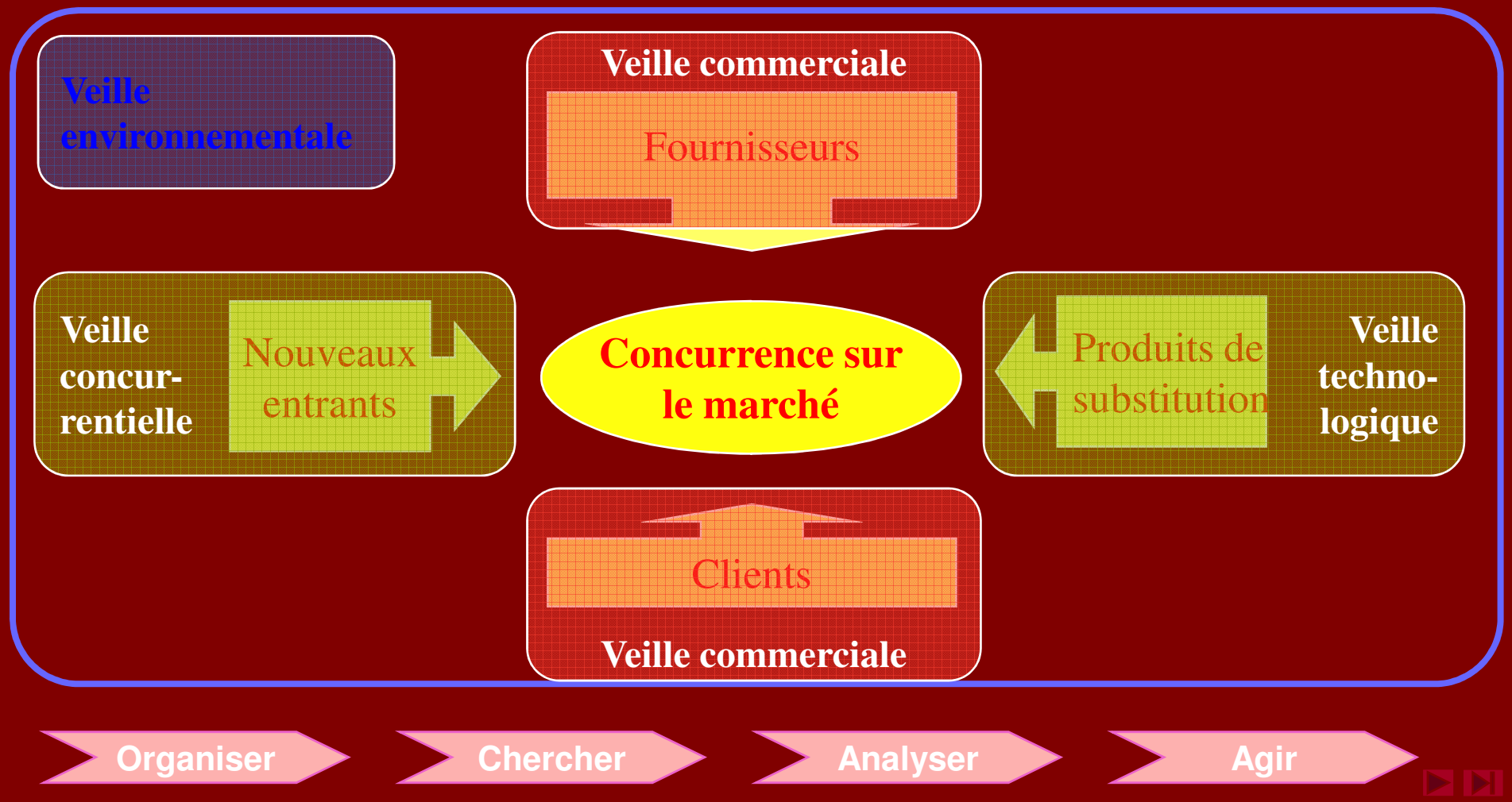
20. Les veilles

Les 4 types de veille

(Technique d'analyse stratégique)

Les quatre types de veille marketing

Démarche de surveillance et de comparaison continue et systématique des produits, services, techniques, procédés, pratiques, actuels et en développement.



Les sources d'information



Marketing opérationnel

3a. La tactique

Le Marketing - Mix

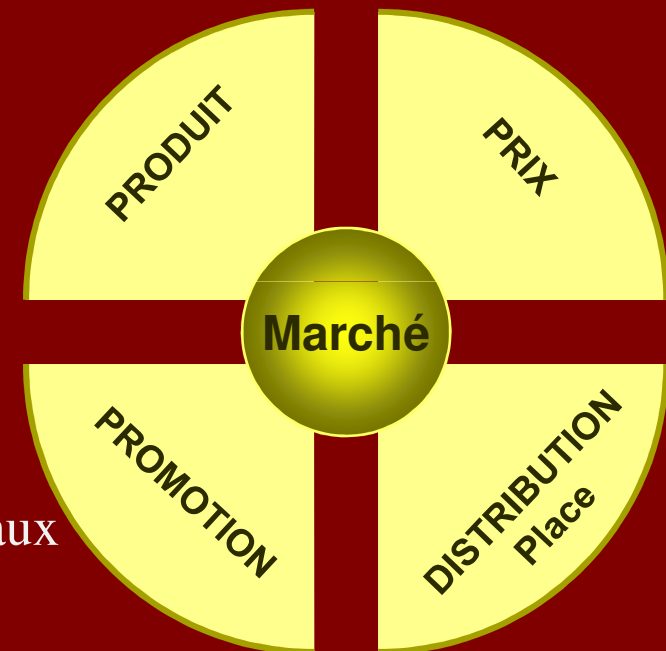
(Stratégie des 4 P's)



Les quatre domaines d'une politique de marchéage

Le plan marketing se fonde sur la règle dite des 4 P, ces quatre politiques définissent le produit au sens large et ses implications commerciales au plan :

- **Product** : la politique produit (gamme de produits, profondeur de gamme, largeur de gamme, qualité, style, garantie, etc)
- **Price** : la politique de prix (ex: tarifs, écrémage, pénétration, prix psychologique, etc)
- **Place** : la politique de distribution (réseaux et canaux de distribution, stockage, livraison, force de vente, positionnement commercial)
- **Promotion** : la politique de communication (publicité, promotion, équipe de vente et relations publiques)



Le produit

La marque

Nom

Automobiles Citroën

Sigle

CITROËN

Logo



Slogan

Vous n'imaginez pas tout ce que Citroën peut faire pour vous.

La gamme

Gamme longue

Couvrir la totalité des segments de marché

Citroën

Gamme courte

Spécialisation sur un créneau

Maserati - Smart

Le packaging

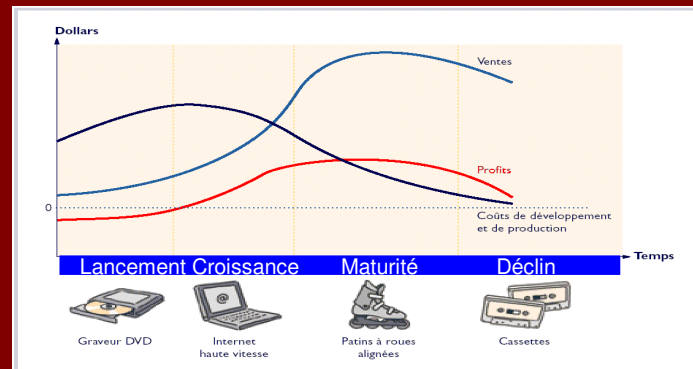
Fonction de base

Support d'informations

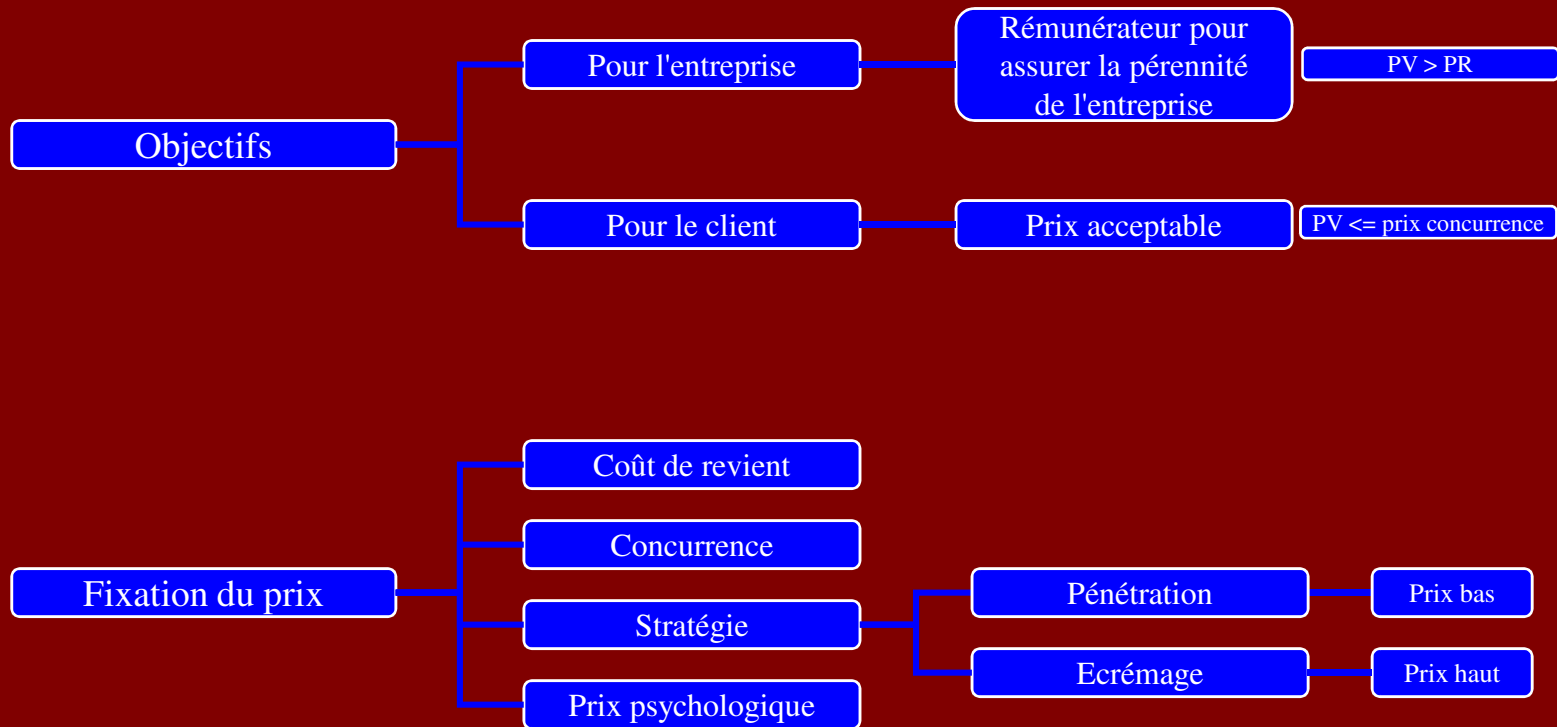
Image et communication



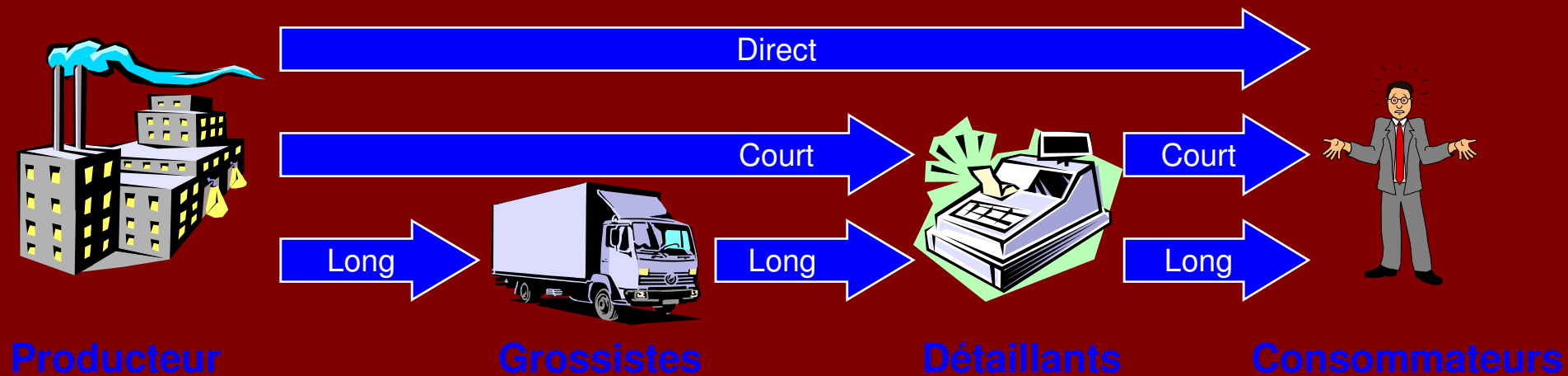
Cycles de vie du produit



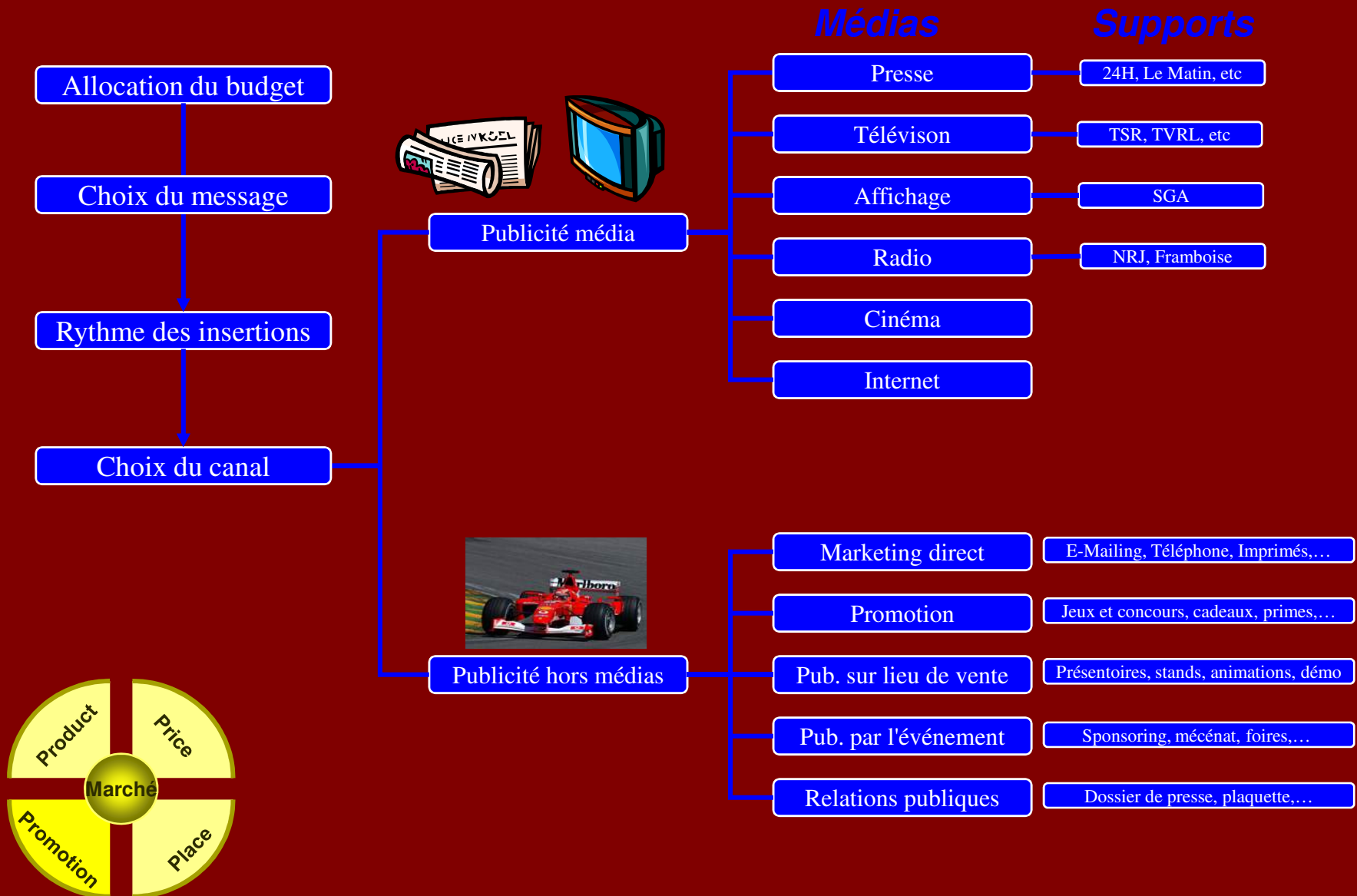
Le prix



Les circuits de distribution



Politique de communication



3b. La tactique

Les 5 cycles d'un produit

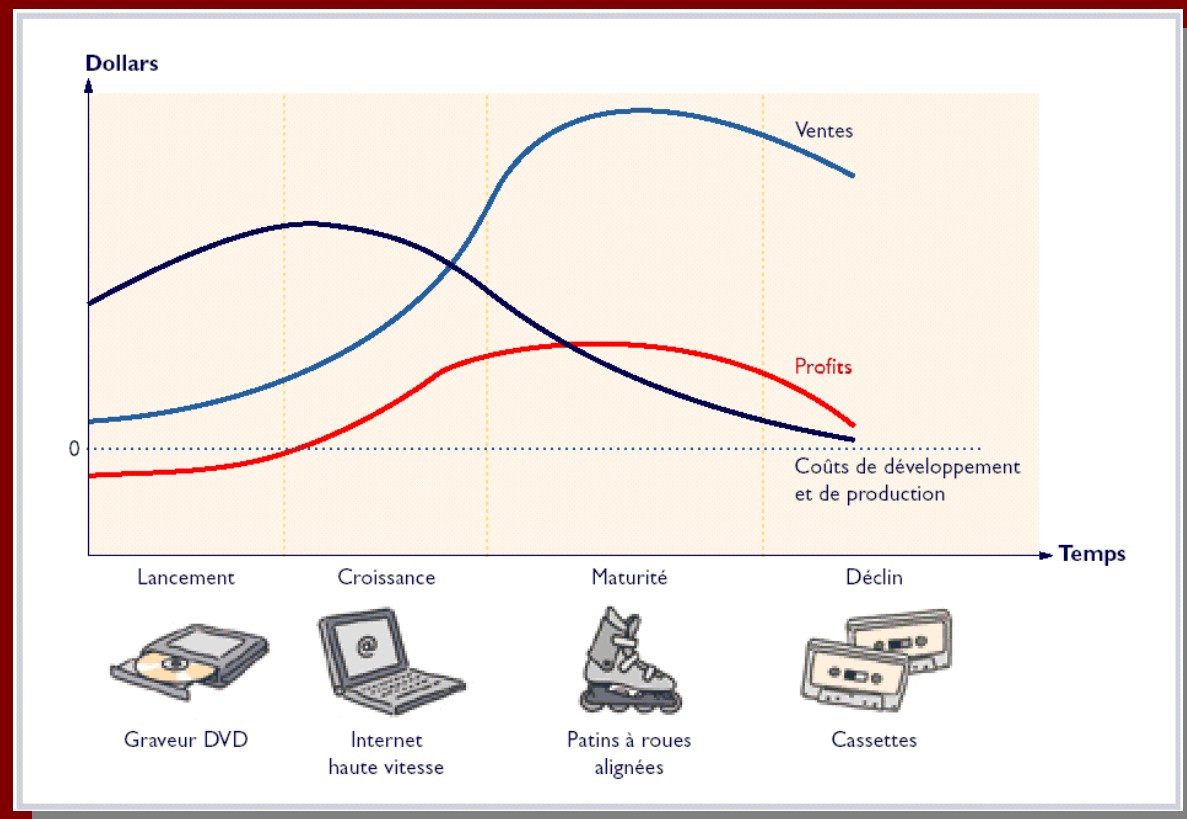
Cycle de vie d'un produit

Notion indispensable dans l'analyse d'un produit et dans la gestion du portefeuille de produits ou services d'une entreprise.

Elle permet d'identifier à quel stade de sa "vie" se situe un produit selon 5 phases.

Phase de :

- développement
- lancement
- croissance
- maturité
- déclin



LA STRATEGIE COMMERCIALE



LE FICHIER

« Quand un homme meurt, c'est une bibliothèque qui brûle »

Proverbe africain



1 RÔLE ET STRUCTURE D'UN FICHIER

Le fichier constitue la base de toutes les opérations de publicité directe (marketing direct) adressée. Il constitue l'outil de la conquête et de la fidélisation de la clientèle.

❑ Rôle d'un fichier

- **Connaître** : le fichier **permet** de passer de la connaissance globale d'un marché à la connaissance nominative.
- **Segmenter** : les informations quantitatives et qualitatives permettent d'entreprendre des actions sur des cibles précises.
- **Se souvenir** : le fichier constitue « la mémoire » de l'entreprise.
- **Communiquer** : le fichier permet de mieux communiquer par une meilleure connaissance.
- **Mesurer** : il permet de mesurer le marché, les actions et les hommes.
- **Prévoir** : en fonction de l'ensemble des renseignements saisis.

❑ Structure d'un fichier

1.1 Le fichier



2 CONSTITUTION D'UN FICHIER

❑ Création d'un fichier

■ A partir d'informations recueillies par l'entreprise elle-même :

Directement	Indirectement
✦ Clients ✦ Parrainage ✦ Vendeurs ✦ Prospects spontanés ✦ Foires et salons	✦ Annonce-presse ✦ Réseau de distribution ✦ Non adressé (La Poste) ✦ Numéro vert ✦ Minitel

- A partir d'informations fournies par d'autres entreprises (location ou achat de fichiers) :

Fichiers généraux	Sirène 2 (INSEE), Téléadresse (telecom), Kompass, Bottin, Dun and Bradstreet, Qui décide ...
Fichiers compilations	Fichiers créés par compilation d'annuaire ou de données généralement accessibles au public (fichier Grandes Ecoles ...)
Fichiers de comportement	Fichiers regroupant des données de comportement d'achat ou de demande de documentations (fichier VPC, fichiers d'abonnés à des revues, fichiers d'adhérents à des clubs...)

☐ Réglementation

La loi du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés est destinée à protéger l'individu contre un emploi abusif des fichiers manuels ou informatisés.

La CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) veille à la bonne application de cette loi

3 VIE D'UN FICHIER

❑ Critères de choix d'un fichier

- **Sélectivité**
- **Nominativité**
- **Récence**
- **Exhaustivité**
- **Exactitude (mise à jour)**

□ Enrichissement du fichier



■ Les données de base du fichier clients

Personnes physiques	Personnes morales	Descriptif des produits, Services possédés, utilisés
- Nom-prénom - Adresse complète normalisée avec code postal - Numéro de téléphone	- Raison sociale - Nom de l'interlocuteur habituel (ou contacts identifiés en fonction des domaines/fonctions) - Adresse postale normalisée - Téléphone - Fax	◆ Types de produits ou service ◆ Nombre ◆ Date d'entrée en possession ◆ Prix d'acquisition ◆ Incidents de paiement

■ Les éléments complémentaires des fichiers clients performants

Descriptif comportemental face aux produits et services	Historique des sollicitations en marketing direct	Descriptif complémentaire	
		Personnes physiques	Personnes morales
✚ Fréquence des achats et des utilisations ¹ ✚ « Récence » du dernier achat, de la dernière utilisation ¹ ✚ Montant des achats, des coûts d'utilisation ²	✚ Type de sollicitation ✚ Date d'envoi ✚ Réponse	• Date de naissance • Catégorie professionnelle et sociale (CPS) • Statut matrimonial • Nombre d'enfants • Propriétaire / locataire • Type d'habitat	• Code d'activité • Chiffre d'affaires • Volume à l'export • Nombre de salariés • Date de création de l'entreprise

1. Un individu qui achète fréquemment, récemment et beaucoup de produits est plus enclin à en acheter de nouveaux.

2. Plus les commandes du client sont élevées, plus il aura tendance à recommander.

STRATEGIE D'APPROCHE COMMERCIALE

*« De la considération des moyens et des obstacles vient la réussite »
Sagesse orientale*



1) LE PROCESSUS DE STRATEGIE D'APPROCHE COMMERCIALE

Le manager commercial va définir ou participe à sa définition avec le département mercatique.

– *Les cibles potentielles*

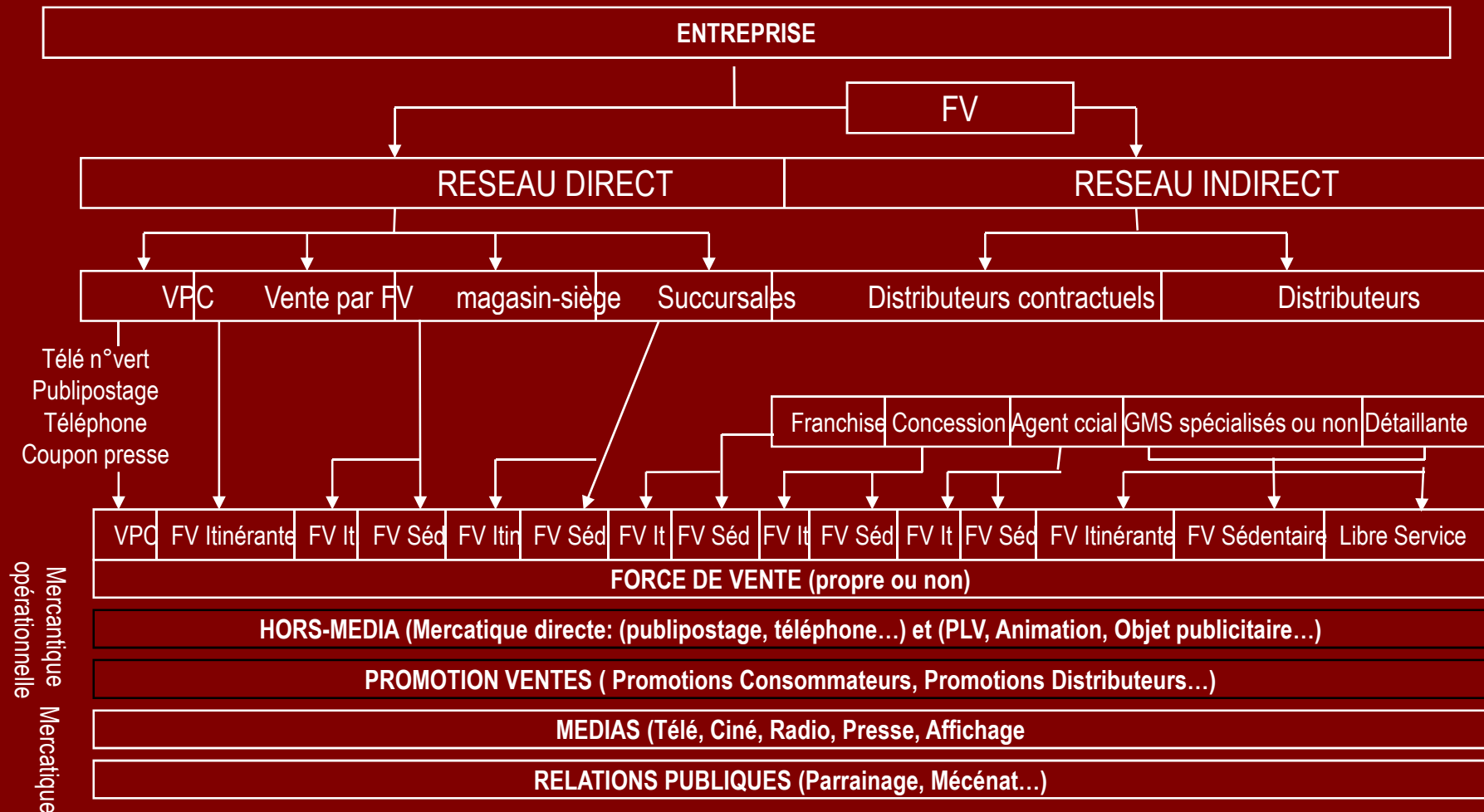
- Lister les cibles potentielles (ex : les entreprises).
- Opérer une segmentation (lieu, CA, effectif, activité, équipement...).
- Évaluer chaque segment (potentiel de CA immédiat, à terme...)
- Choisir les cibles prioritaires.

– *Le choix des moyens*

- Définir les différents moyens d'approche (schéma ci-après)
 - Choisir le mix optimal (moyens les plus pertinents).
 - En coopération: trouver une entente.
-

2) LES MOYENS D'APPROCHE COMMERCIALE

Définir comment approcher la cible à travers les moyens de distribution (quels réseaux) et de communication (quels moyens). Le choix est fonction de la cible, du positionnement, du produit, de son prix, des moyens financiers, etc.



Les différentes Forces de vente peuvent être structurées par région et/ou par type de clients et/ou par famille de produits. La communication peut se faire non seulement en direction de la cible finale (publicité, mailing...) mais également vers le réseau direct et indirect (animation de réseaux).

3) DE LA CIBLE MERCATIQUE A LA CIBLE OPERATIONNELLE

- Le vendeur dans le cadre de la stratégie d'approche commerciale va mettre en œuvre son action commerciale : du suspect (prospect) aux bons clients (acheteurs récurrents).



5) LES FONDEMENTS DE LA STRATEGIE DE CONQUETE

Définition de la cible opérationnelle

- ✦ Cible mercatique
- ✦ Qualification
- ✦ Fichiers

Programmation des opérations de conquête

- ✦ Pas d'opérations au coup par coup
- ✦ Chaîne d'opérations du suspect au client

Importance du suivi commercial

- ✦ Mise à jour du fichier « prospects »
- ✦ Opérations de relance
- ✦ Rentabiliser exige le suivi

4) LES STRATEGIES DE CONQUETE / FIDELISATION

- Importance des stratégies de conquête-fidélisation
- Face à la crise économique, à l'érosion des marges, sur des marchés stagnants ou en déclin, l'entreprise doit développer une stratégie commerciale de conquête.

La conquête génère du chiffre d'affaires à court terme

Coûts d'acquisition de clients nouveaux de plus en plus élevés, conserver ses clients pour amortir les investissements de la conquête commerciale et générer une rentabilité plus importante.

La fidélisation génère du chiffre d'affaires à moyen et long terme **La fidélisation génère du profit**

6) LES FONDEMENTS DE LA STRATEGIE DE FIDELISATION

Les fichiers

- ✦ Qualifiés, comportementaux
- ✦ Segmentation opérationnelle

Muraille de fidélisation

- ✦ Du simple client au client multi-produits, multi-services
- ✦ Offre anticipée par profils comportementaux identifiés

Mercatique relationnelle

- ✦ Importance de la mercatique directe (publipostage, téléphone...)
- ✦ Rôle du vendeur

Outils de fidélisation

- ✦ Contrats supplémentaires
- ✦ Services clients
- ✦ Minitel, cartes de fidélité, de garantie ...
- ✦ Clubs clients, cadeaux, promotion ...

COMMENT CONSTRUIRE SON PLAN D'ACTION COMMERCIAL ?

Les Cibles de l'action commercial		☐ Segments de clientèle ☐ Cibles précises telles que des clients, des prospects voire des interlocuteurs nominativement identifiés
Les Objectifs de votre investissement commercial		☐ Pour chacune des cibles : ☐ Résultats à atteindre, de nature : • Economique • Commerciale • Technique
Les Actions prévues pour atteindre les Objectifs, cible Par cible		☐ Chacune des actions sera décrite dans le temps ☐ Planifiée dans le temps : ☐ évaluée en termes de moyens à mettre en œuvre ☐ Responsabilisée = reconnue comme une mission confiée à une personne ou une équipe

