

Module 5 :
Le positionnement marketing de
l'entreprise sur son marché

Denis Chabault

Objectifs du module

- Déterminer la stratégie marketing de l'entreprise.
- Identifier et comprendre les principales variables du positionnement marketing des entreprises.
- Savoir décider des caractéristiques du produit / service vendu.
- Déterminer la politique de prix des produits / services.
- Identifier les meilleurs canaux de communication.
- Préciser les modes de distribution des produits.

Introduction

- Le ciblage du marché conduit à choisir sa cible de clientèle.
- Une fois la cible arrêtée, il convient de déterminer sa stratégie marketing.
- La stratégie marketing consiste à se positionner sur quatre variables composants le mix marketing :
 - Le produit
 - Le prix
 - La communication
 - La distribution
- Ces quatre dimensions doivent être cohérentes entre-elles et avec la ou les cibles visées.

Plan du module

- 1. La politique de produit
 - 1.1. La diversité des produits
 - 1.2. Les attributs des produits
 - La marque
 - Le packaging
 - La qualité
 - 1.3. La gestion des produits
- 2. La politique de prix
 - 2.1. Le choix du prix d'un produit
 - 2.2. Les stratégies de prix
- 3. la politique de communication
 - 3.1. Les leviers de la communication
 - 3.2. Les moyens de la communication
- 4. La politique de distribution
 - 4.1. Les fonctions de la distribution
 - 4.2. Les circuits de distribution
 - 4.3. Le choix des circuits de distribution
 - 4.4. Les stratégies de distribution

Partie 1. La politique de produit

Le politique de produit

- Le produit est l'élément principal de l'offre de l'entreprise. C'est ce que l'entreprise propose à ses clients.
- Pour élaborer son offre de produit, l'entreprise doit prendre en compte les attentes du consommateur.
- Le produit est une réalité complexe qui repose sur de nombreuses approches et classifications.

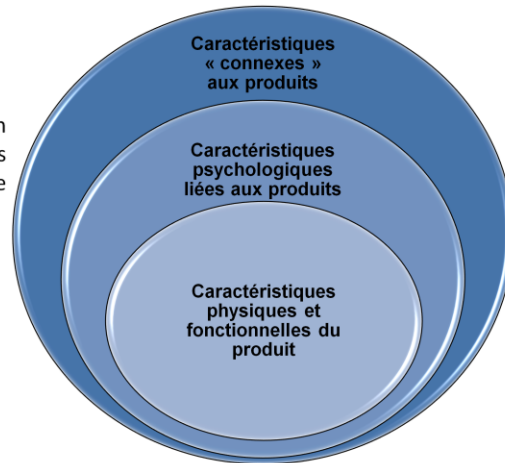
Partie 1.1. La diversité des produits

La diversité des produits

Le produit est constitué de différentes dimensions ou de différentes caractéristiques.

Kotler et Dubois identifient par exemple 3 ensembles de caractéristiques liées aux produits

➡ L'entreprise doit prendre en considération ces différentes dimensions pour élaborer son offre de produit / service



L'analyse des produits (Kotler et Dubois)

- **Caractéristiques physiques et fonctionnelles du produit**

Caractéristiques : Elles permettent de différencier les offres produits des concurrents

Exemples : les fonctionnalités, la couleur, le poids, le goût, etc.

- **Caractéristiques psychologiques liées aux produits**

Caractéristiques : le consommateur n'achète pas un produit que pour ses caractéristiques mais aussi pour les valeurs qu'il transmet (valeurs d'usage, valeurs d'image, valeurs émotionnelles)

Exemples : la qualité, la marque, le packaging

- **Caractéristiques « connexes » aux produits :**

Caractéristiques : elles permettent d'améliorer le produit, de faciliter son utilisation, sa consommation, etc.

Exemples : le conseil, le service après vente, les facilités de paiement, l'installation, la garantie

La diversité des produits

« à retenir » :

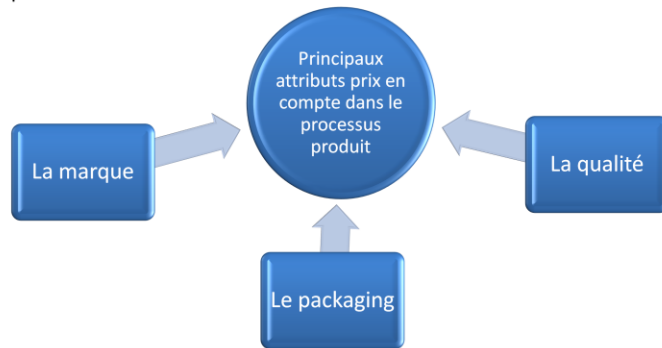
La notion de produit correspond à de multiples éléments : caractéristiques physiques, psychologiques et connexes.

Au-delà de ces caractéristiques, le produit est composé de différents attributs qui permettent d'activer différents leviers marketing.

Partie 1.2. Les attributs des produits

Les attributs des produits

- Les produits sont constitués de différents attributs qui permettent de les positionner sur son marché.
- Les valeurs psychologiques du produit sont fondamentales dans la décision d'achat.
- Le positionnement produit doit donc prendre en compte les valeurs véhiculées par le produit et ses attributs.



La marque

- La marque est un repère pour le consommateur.
- Elle symbolise les produits de l'entreprise et l'entreprise elle-même.

Les fonctions de la marque

- Fonction de personnalisation : permet au consommateur d'affirmer son originalité, sa personnalité.
- Fonction de reconnaissance ou de praticité : permet au consommateur de réduire le temps qu'il consacre aux achats.
- Fonction de garantie : assure un niveau de qualité et une constance dans le produit

Les caractéristiques de la marque

- Être facilement distinctive
- Être lisible
- Être prononçable et mémorable
- Être évocatrice

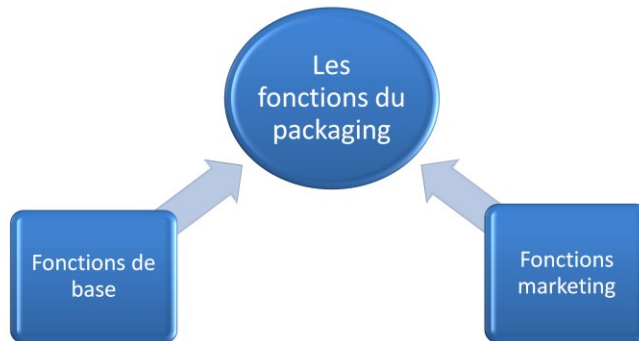


La marque est un élément de la politique commerciale de l'entreprise.

Le choix d'une politique de marque doit rester cohérent avec le positionnement des produits.

Le packaging

- Le packaging regroupe l'emballage et le conditionnement



- **Fonctions de base :**

Protection des produits (contre les chocs, le froid, le vol, etc.)

Conservation

Transport

Aide à l'utilisation du produit (exemple : bouchon doseur)

- **Fonction marketing:**

Le packaging joue parfois un rôle de vendeur.

Il facilite la vente en s'adaptant au mode de vente et assurant la visibilité du produit (visualisation de la marque, du logo, etc.)

La qualité

- Il faut distinguer deux dimensions de la qualité:
 - La qualité réelle : elle est intrinsèque au produit et fait l'objet d'une évaluation objective selon un cahier des charges.
 - La qualité perçue : c'est une perception et une représentation subjective de la part du consommateur vis-à-vis d'un produit.
- La qualité perçue fait l'objet d'une attention particulière dans la démarche de positionnement marketing de l'entreprise.
- Elle dépend des éléments liés à la marque, au contexte de vente, au rapport qualité-prix, etc.

Les attributs des produits

« à retenir » :

La notion de produit correspond à de multiples éléments : caractéristiques physiques, psychologiques et connexes.

Au-delà de ces caractéristiques, le produit est composé de différents attributs qui permettent d'activer différents leviers marketing.

1.3. La gestion des produits

La gestion des produits

- La gestion des produits d'une entreprise repose sur l'équilibre de son portefeuille de produits.
- C'est ce qu'on appelle la gamme de produits:
 - Ensemble des produits de même nature qu'une entreprise offre sur son marché.
- La gamme de produit se mesure par :
 - Sa largeur (nombre de catégories de produits)
 - Sa profondeur (nombre de variétés différentes existant dans chaque catégorie).
- L'ensemble des produits d'une entreprise correspond à la longueur de la gamme de toutes les lignes.

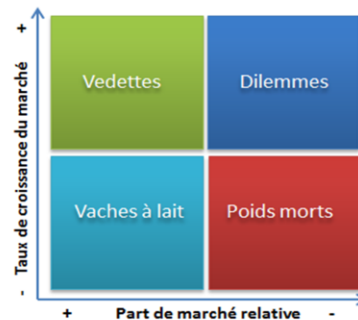
La gestion des produits

- La gestion de la gamme de produits passe par l'équilibre de son portefeuille de produits ou de marques sur le court terme et sur le long terme.
- L'équilibre du portefeuille d'activité se mesure grâce à la matrice Boston Consulting Group (BCG).
- Elle permet de placer dans une matrice l'ensemble des produits ou catégories de produits d'une entreprise en croisant deux dimensions:
 - La part de marché relative (CA de l'entreprise / CA du concurrent le plus important).
 - Le taux de croissance du marché (ventes en T+1 – ventes en T / ventes en T).

➔ L'entreprise dispose, avec cette matrice d'une vue d'ensemble de son portefeuille .

➔ Un portefeuille équilibré détient des produits dans toutes les catégories et doit avoir son centre de gravité en bas à gauche de la matrice.

La matrice BCG



- **Etoiles :**
- Produits phares de l'entreprise.
- Elle détient une position dominante sur ces produits qui sont en phase de croissance.
- Ces produits dégagent des bénéfices mais nécessitent également des investissements importants pour maintenir la position.
- **Dilemmes**
- Produits en phase de lancement qui n'ont pas encore fait leur preuve sur le marché.
- Ils nécessitent des investissements importants pour se développer. Ils sont donc généralement déficitaires.
- **Vaches à lait**
- Produits en phase de maturité pour lesquels l'entreprise détient une part de marché relativement élevée.
- Ils génèrent des bénéfices importants.
- **Poids morts**
- Produits en fin de vie. Ils seront tôt ou tard abandonnés.

La gestion des produits

« à retenir » :

La gestion des produits consiste à équilibrer le portefeuille de produits d'une entreprise.

Elle vise particulièrement à gérer les différents produits afin de les adapter aux caractéristiques et aux évolutions du marché (évolution de la demande, de la concurrence, etc.).

Partie 2. La politique de prix

Introduction

- Le prix est généralement une préoccupation centrale du consommateur.
- Le prix permet également de générer des revenus pour l'entreprise.
- Les consommateurs et les concurrents réagissent généralement plus rapidement à la variable prix qu'aux autres variables du mix marketing.
- Le prix doit être cohérent avec les autres variables du mix marketing.

Partie 2.1. Le choix du prix d'un produit

- ➔ De nombreuses variables peuvent influencer la fixation du prix d'un produit.
- ➔ Il existe également différentes manières de déterminer le prix des produits vendus

La fixation du prix par rapport à la demande

- ➔ Selon cette perspective, le prix doit refléter la perception de l'acheteur vis-à-vis de la valeur du produit.
- ➔ Plusieurs dimensions peuvent influencer cette perception de la valeur du produit.



Le prix psychologique

- Principes :
 - Consiste à faire estimer, par le consommateur, le prix ou une fourchette de prix pour un produit donné.
 - Il représente alors une zone de prix acceptable par les consommateurs.
- Méthode :
 - La détermination du prix psychologique repose sur les réponses à deux questions :
 - Au dessus de quel prix considérez-vous que ce produit est trop cher?
 - Au dessous de quel prix considérez-vous que ce produit est de mauvaise qualité?
- Intérêt :
 - permet de définir une zone de prix qui garantit une qualité suffisante, tout en restant abordable au plus grand nombre des consommateurs.
- Limites :
 - Ne tient pas compte du prix des concurrents.
 - La relation qualité-prix n'est pas déterminante dans toutes les circonstances d'achat.
 - Ne permet pas de prendre en compte les conditions réelles d'achat.

L'élasticité prix

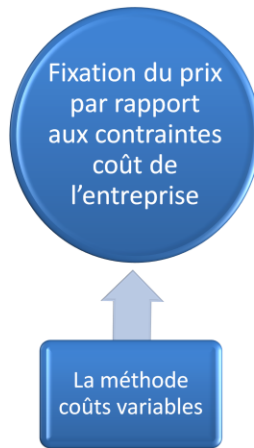
- Principe :
 - Permet de connaître l'impact d'une variation de prix d'une entreprise sur son marché et de prévoir les répercussions d'une augmentation de prix sur ses ventes.
- Méthode
 - Elle exprime le rapport entre la variation relative des quantités vendues sur la variation relative des prix.
- Intérêt
 - Permet de mesurer la sensibilité des consommateurs à une variation de prix.
- Limites
 - Ne prend en compte que la variable prix et considère que tous les autres facteurs susceptibles d'influencer la vente (la communication, la concurrence, etc.) sont constants.
 - Approche théorique qui ne prend pas en compte les conditions d'achat du consommateur.

Prix rompu ou odd price

- Principe
 - Consiste à fixer un prix rond se terminant par 5 ou 9 (par exemple 9,99€)
 - Cette pratique repose sur l'idée que le prix réel rompu est comparé au prix rond le plus proche.
 - Ainsi, si le prix réel se situe en dessous du prix rond, le consommateur peut percevoir un gain.
 - Le prix rompu est souvent associé par le consommateur à un prix promotionnel ou interprété comme un signal de produit bon marché.

La fixation du prix par rapport aux contraintes de coût de l'entreprise

Selon cette perspective, le prix est déterminé en fonction du coût de revient du produit auquel on ajoute une marge.



La méthode des coûts variables

Consiste à déterminer un niveau de Chiffre d'Affaires à atteindre pour que l'entreprise soit à l'équilibre : c'est le point mort ou seuil de rentabilité.

On peut ainsi pour un prix donné, calculer le nombre d'unité à vendre pour atteindre le seuil de rentabilité.

L'entreprise fixe ensuite son prix en ajoutant une marge pour dégager des bénéfices.

Le choix du prix d'un produit

« à retenir » :

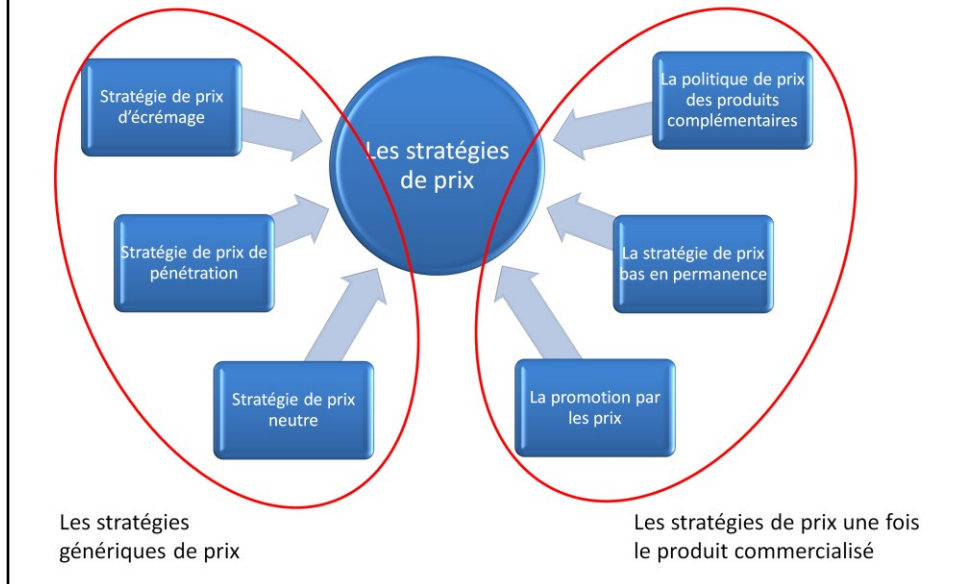
La détermination du prix peut se faire en fonction de la demande ou en fonction des contraintes de l'entreprise..

Dans la réalité, la fixation du prix est souvent un mix entre ces deux perspectives: les entreprises prennent en considération les attentes de la demande mais aussi leurs contraintes de coût interne.

Partie 2.2. Les stratégies de prix

Les stratégies de prix

➔ Il existe plusieurs stratégies de prix



- **Stratégie de prix d'écroumage:**
- Principes :
 - Consiste à fixer un prix élevé pendant les premières phases du cycle de vie d'un produit.
 - Convient plus spécifiquement aux produits peu sensibles au prix et sensible aux innovation (ex: I-Pad).
- Avantages :
 - Le prix élevé permet de rentabiliser rapidement l'investissement initial.
- Inconvénients :
 - Risque d'attirer d'autres concurrents si le potentiel de croissance du marché est important.
 - Stratégie limitée dans le temps

Stratégie de prix de pénétration

- Principes :
 - Consiste à utiliser un prix bas pour faciliter l'implantation sur un vaste marché sensible au prix.
 - S'inscrit dans une stratégie de long terme et de conquête de marché.

Avantages :

- Permet de générer des économies d'échelle et de profiter de gains d'expériences
- Peut dissuader des concurrents potentiels.

Inconvénients :

- Nécessite une planification détaillée et une capacité à absorber d'éventuelles pertes à court terme.
- Risque financier plus élevé.

Stratégie de prix neutre:

• Principes :

- Le prix n'apparaît pas comme une variable déterminante pour gagner des parts de marché.
- Stratégie à appliquer dans le cadre du lancement d'un nouveau produit qui s'intègre dans une gamme de produits déjà existants.

• Avantages :

- Constitue une alternative à l'échec des deux autres stratégies de prix.

• Inconvénients :

- Rend le positionnement du produit difficile

La promotion par les prix:

• Principes:

- Consiste à réduire ses prix durant une période définie.
- Action temporaire pour stimuler les ventes ou récompenser le comportement spécifique d'une cible.
- Permet d'augmenter la demande, de déplacer la demande dans le temps, de soutenir le lancement d'un produit, de contrer le produit d'un concurrent, d'écouler des stocks, etc.

• **Stratégie de prix bas en permanence :**

• Principes :

- Consiste à réduire les dépenses marketing et plus particulièrement celles liées aux promotions afin de baisser le prix de manière permanente plutôt que de la baisser de manière temporaire.
- Stratégie couramment utilisée pour faire concurrence aux marques de distributeur.

La politique de prix des produits complémentaires:

• Principes :

- Consiste à réduire fortement le prix des produits principaux (ex : imprimante) car ils entraînent une forte demande pour d'autres produits ou services complémentaires (cartouche d'encre, feuille, etc.).
- La marge réduite sur le produit principal sera compensée par la marge élevée sur l'élément complémentaire.

Les stratégies de prix

« à retenir » :

Il existe différentes stratégies de prix qui sont dépendantes des objectifs de l'entreprise.

Généralement, l'entreprise choisit initialement une stratégie générique de prix, qu'elle adaptera au moyen de stratégies spécifiques.

Partie 3. La politique de communication

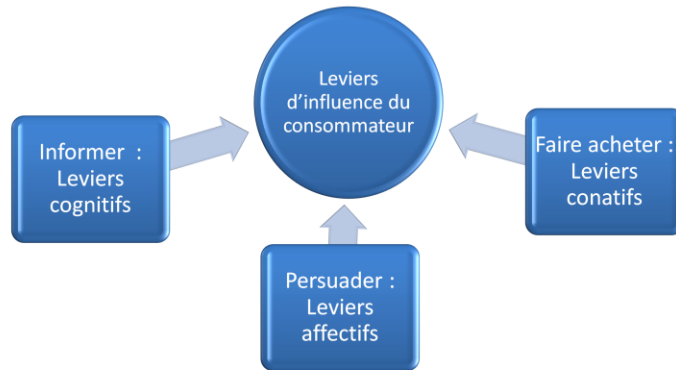
Introduction

- La communication consiste pour une entreprise à s'adresser à ses différentes parties prenantes (clients, consommateurs, actionnaires, partenaires variés, etc.).
- Les objectifs de la communication sont donc très variés :
 - Consolider une image,
 - Communiquer sur des projets,
 - Informer les marchés financiers,
 - Etc.
- La communication porte aussi spécifiquement sur les produits ou la marque de l'entreprise.
- Dans ce cas, la communication permet :
 - d'informer le marché et les clients sur un produit et sa disponibilité.
 - d'influencer les comportements et les attitudes des consommateurs.

Partie 3.1. Les leviers de la communication

Les leviers de la communication

➔ Pour influencer l'attitude d'un consommateur, l'entreprise peut s'appuyer sur trois leviers spécifiques.



Informier : leviers cognitifs

La communication a pour objectif d'informer le consommateur.

Il s'agit d'agir sur sa connaissance du produit (ses caractéristiques), sa disponibilité mais aussi pour entretenir sa notoriété.

Persuader : leviers affectifs

La communication vise à persuader le consommateur.

Elle permet de différencier le produit en cherchant à développer l'attrance pour une marque ou un produit.

Elle cherche donc à faire aimer le produit en agissant par exemple sur l'image perçue du produit.

Faire acheter : leviers conatifs

Elle agit sur l'intention d'achat du consommateur.

Partie 3.2. Les moyens de la communication

Les moyens de communication

- On distingue la communication publicitaire et la communication non publicitaire.
 - La communication publicitaire (spots, affiches, etc.) a des objectifs commerciaux et vise à positionner un produit.
 - La communication non publicitaire (presse, etc.) soutient l'activité d'une entreprise et vise à la positionner dans son environnement institutionnel et concurrentiel.

Les moyens de communication

La communication publicitaire



Publicité

Forme de communication dont le but est de fixer l'attention d'une cible visée (consommateur) afin de l'inciter à adopter un comportement souhaité.

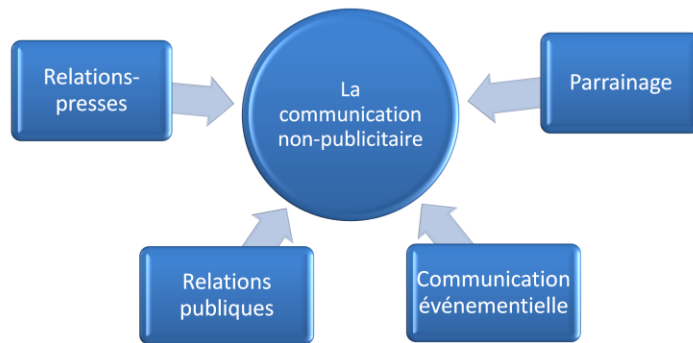
Il s'agit de messages insérés (souvent à titre onéreux) dans les mass-médias (presse, TV, radio, Internet, cinéma, etc.) afin de promouvoir des produits, des marques, etc.

PLV

La publicité sur lieu de vente consiste à promouvoir un produit dans le point de vente au moyen d'affiches, de radio, etc.

Les moyens de communication

La communication non-publicitaire



Relations-presses

Utilisation de la presse comme relais de la communication

Relations publiques

Consiste à entretenir des relations avec des parties prenantes importantes (clients, professionnels, responsables politiques, etc.).

Communication événementielle

Communication qui s'appuie sur un événement auquel l'entreprise participe activement (salons, exposition, etc.).

Parrainage

Soutien accordé par une entreprise ou une marque à une action ou à un événement public.

La politique de communication

« à retenir » :

L'objectif de la communication est de transmettre des informations dans le but de déclencher un comportement d'achat.

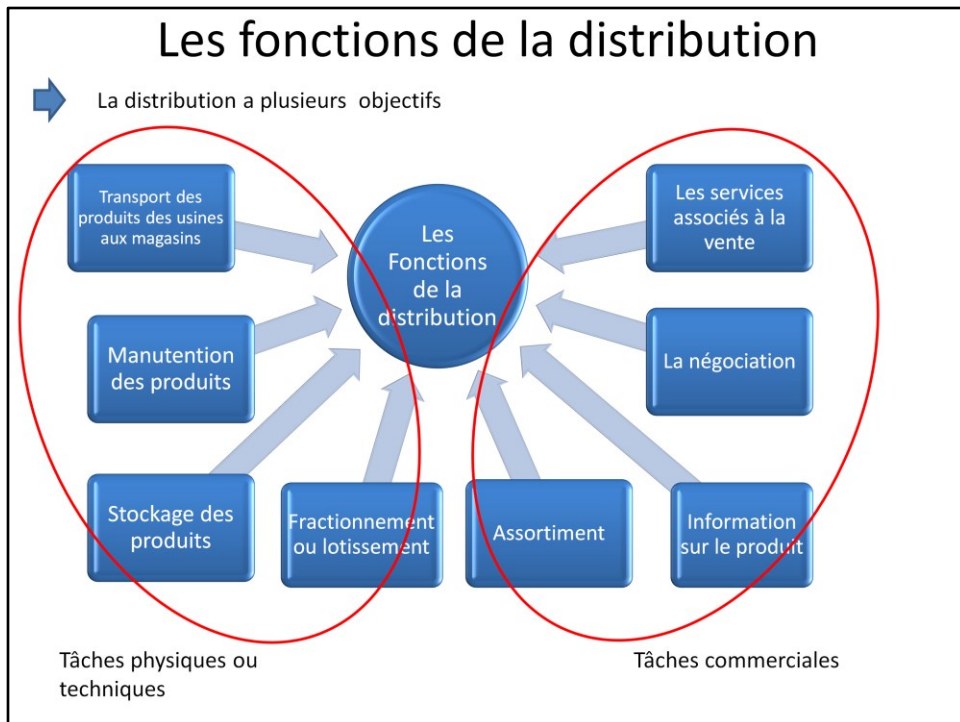
Pour cela, l'entreprise peut s'appuyer sur des moyens de communication publicitaires et non publicitaires.

Partie 4. La politique de distribution

La politique de distribution

- Les actions de distribution consistent à mettre un produit à disposition du consommateur dans les meilleures conditions possibles, au bon endroit, en quantité suffisante et au bon moment.
- C'est la suite logique de la stratégie marketing

Partie 4.1. Les fonctions de la distribution



- **Transport des produits des usines aux magasins:**
C'est la fonction spatiale d'acheminement du produit.

- **Manutention des produits**
C'est la manipulation des produits.

- **Stockage des produits**
Stockage des produits dans de bonnes conditions de conservation (produits réfrigérés ou fragiles).

- **Fractionnement ou lotissement**
C'est la modification des quantités produites en quantités propres à la vente.

Assortiment
Consiste à offrir un choix de produits correspondant aux besoins de l'acheteur.

Information sur le produit
Concerne la publicité, la promotion, le conseil sur les produits.

Négociation
Concerne l'ensemble des techniques destinées à convaincre d'acheter le produit.

Les services associés à la vente.

Concerne les services associés à la vente tels que la livraison, la garantie, l'installation, le service après vente, etc.

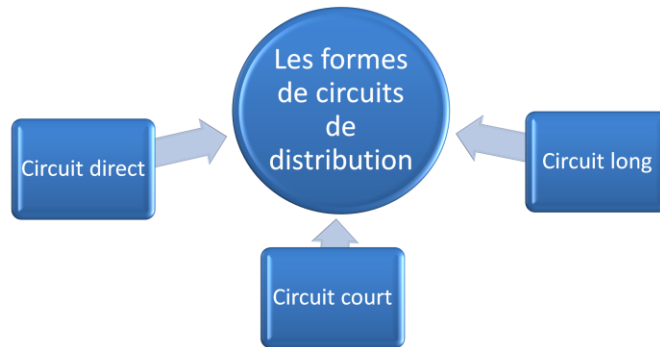
Partie 4.2. Les circuits de distribution

Les circuits de distribution

- Le circuit de distribution est le chemin suivi par un produit ou un service, pour aller du stade de la production à celui de la consommation.
- Le circuit regroupe l'ensemble des personnes ou des entreprises que l'on appelle les intermédiaires.
- La longueur du circuit de distribution dépend du nombre de stades intermédiaires que franchit le produit pour arriver au consommateur ou à l'utilisateur final.
- On distingue trois types de circuits de distribution.

Les circuits de distribution

➔ Il existe différentes formes de circuits de distribution



Circuit direct:

- **Caractéristiques :**
 - Appelé également circuit ultra-court
 - Il ne requière aucun intermédiaire.
 - Le produit est vendu par le producteur directement au consommateur.
- **Exemple :**
 - magasin d'usine, vente à domicile, vente par correspondance, vente par les artisans de leur propre production
- **Avantages :**
 - Bonne connaissance des besoins de la clientèle cible
 - Lancement rapide de nouveaux produits
 - Service à la carte pour les clients
 - Gains potentiel de la marge des intermédiaires éliminée
- **Inconvénients :**
 - Stockage important
 - Organisation et gestion très lourde des vendeurs
 - Offre de produits limitée à ceux de l'entreprise.

Circuit court:

- **Caractéristiques:**
 - Le fabricant vend à un seul intermédiaire qui lui-même vend au consommateur final.

- Exemple:
 - Automobile vendu par un concessionnaire, les coopératives viticoles, certaines franchises, etc.
- Avantages
 - Économie de la marge des grossistes
 - Bonne coopération entre détaillants
 - Diversification des risques d'infidélité
 - Bons services après vente et produits personnalisés
 - Meilleure connaissance du marché
- Inconvénients
 - Frais de vente très élevés par l'émiettement des commandes
 - Insolvabilité des petits détaillants
 - Stockage très important
 - Nécessité d'actions promotionnelles vers le consommateur
 - Aide à la gestion et à l'assistance technique en cas de franchise.

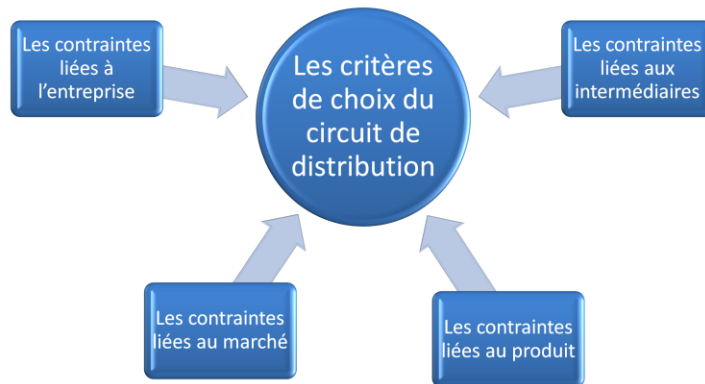
Circuit long:

- Caractéristiques
 - La vente du produit passe par plusieurs intermédiaires, grossistes et détaillants.
- Exemple
 - Les produits de grande consommation vendus en grandes et moyennes surfaces.
- Avantages
 - Réduction des équipes de vente
 - Couverture géographique plus dense
 - Régulation des ventes grâce au stockage des intermédiaires
 - Financement plus souple de la production
- Inconvénients
 - Mauvaise lisibilité de la cible de marché
 - Perte de contact des détaillants
 - Infidélité des grossistes
 - Pression sur les prix et les marges en cas de regroupement des achats
 - Nécessité de promouvoir les produits auprès des grossistes et des détaillants

Partie 4.3. Le choix des circuits de distribution

Le choix des circuits de distribution

➔ Le choix du circuit de distribution dépend de différents critères.



Les contraintes liées à l'entreprise:

Les contraintes internes liées à l'entreprises sont diverses. Parmi ces contraintes on peut relever:

- Les objectifs de l'entreprise : si l'objectif de l'entreprise est de couvrir quantitativement l'ensemble du marché, elle devra recourir à des circuits multiples.
- Les ressources financières : si ces ressources sont limitées, l'entreprise aura recours à des intermédiaires.
- Les compétences du personnel : si l'entreprise veut assurer seule la distribution, elle doit s'assurer de la compétence de ses salariés.

Les contraintes liées au marché :

- La situation géographique des clients : plus les clients sont dispersés, plus il faudra recourir à des intermédiaires.
- La type de clientèle : le canal sera différent selon le type de clientèle particuliers ou professionnels
- Le volume et la fréquence des achats : le circuit court sera mieux adapté à des commandes importantes et régulières.
- Les habitudes d'achat des consommateurs : il faut prendre en compte le comportement d'achat des consommateurs
- Les canaux utilisés par la concurrence : les entreprises sont souvent contraintes d'adopter les modes de distribution utilisés par la profession

Les contraintes liées au produit:

- Les caractéristiques techniques : certains produits nécessitent une maintenance, un entretien ou une installation. L'entreprise peut alors avoir recours à des intermédiaires spécialisés.
- Le poids et le volume du produit : plus les produits sont volumineux et lourds, plus ils entraînent des coûts de transport nécessitant le recours à des intermédiaires.
- Le positionnement du produit : le choix du circuit de distribution doit être cohérent avec l'image du produit (les produits de luxe sont distribués par des détaillants spécialisés).
- La réglementation : certains produits sont contraints par des circuits de distribution réglementés (les médicaments par exemple).

Les contraintes liées aux intermédiaires:

- Le nombre et la répartition géographique des détaillants : l'entreprise doit tenir compte du positionnement géographique des intermédiaires dans sa stratégie de distribution.
- Les méthodes de ventes: les méthodes de vente sont différenciées en fonction des intermédiaires.

La politique de distribution

« à retenir » :

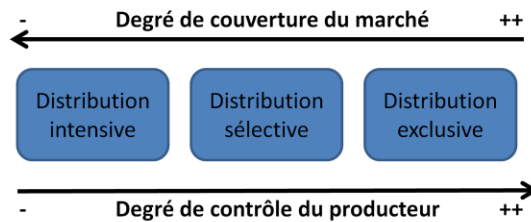
La qualité de la politique de distribution apparait comme un facteur clé de succès des entreprises.

L'efficacité de la distribution et de la commercialisation des produits joue en effet sur la position concurrentielle.

Partie 4.2. Les stratégies de distribution

Les stratégies de distribution

- Au-delà du choix des canaux et des modes de distribution, on distingue traditionnellement trois stratégies de distribution possibles.
- Les stratégies de distribution dépendent de deux critères:
 - l'importance du degré de contrôle du réseau souhaité par l'entreprise
 - le degré de couverture du marché envisagé.



- **Distribution intensive:**
- **Caractéristiques:**
 - L'entreprise cherche le plus grand nombre de points de vente pour distribuer son produit
 - Cette stratégie est plus adaptée aux biens de grande consommation ou de consommation courante
- **Avantages :**
 - Assure une large couverture du marché
 - Permet d'acquérir une forte notoriété
 - Permet d'obtenir un chiffre d'affaires important
- **Inconvénients:**
 - Engendre de coûts de distribution élevés
 - Difficultés de contrôle du réseau
- **Distribution sélective**
- **Caractéristiques :**
 - L'entreprise sélectionne certains magasins spécialisés en fonction de leur aptitude à vendre le produit
 - Ce type de distribution est particulièrement adapté quand les produits

nécessitent un contexte de vente singulier (image forte, article de mode, besoin de conseils, etc.)

- Avantages :
 - Permet de contrôler le réseau
 - Renforce le positionnement des produits
- Inconvénients:
 - Limite la couverture du marché

- **Distribution exclusive:**
- Caractéristiques :
 - L'entreprise confie la vente de ses produits à un nombre restreint de distributeurs avec lesquels elle signe un contrat d'exclusivité afin de contrôler son image de qualité et/ou de technicité
- Avantages:
 - Maîtrise totale du réseau (au niveau des coûts et de l'image)
- Inconvénients :
 - Limite fortement la couverture du marché

Les stratégies de distribution

« à retenir » :

Le choix d'une stratégie de distribution marketing fonction des objectifs de l'entreprise (ex : part de marché, image des produits...).

Ces objectifs impliquent l'utilisation d'un type de circuit de distribution qui doit être cohérent avec les caractéristiques du produit.

Conclusion

➔ L'ensemble de la stratégie marketing que nous avons vu peut être synthétisé dans le schéma suivant

Segmentation

1. Choix des critères de segmentation
2. Analyse des profils des segments

Ciblage

3. Evaluation de l'attrait de chaque segment
4. Choix des cibles

Positionnement

5. Elaboration du positionnement
6. Déclinaison du marketing-mix correspondant

Bibliographie du module

- Dubois P.L., Jolibert A., (2005), Le marketing: fondement et pratique, 4ème édition, Economica.
- Durafour D., (2009), Marketing en 29 fiches, 6^{ème} édition, Dunod.
- Jolibert A., (2001), les grands auteurs en marketing, Editions EMS.
- Lendrevie J., Lévy J., Lindon D., (2009), Marcator : théories et nouvelles pratiques du marketing , 9^{ème} édition, Broché.
- Orsini J., Helfer J.P., Nicolas J.L., (2007), Marketing, Vuibert.
- Vernet E., (1999), L'Essentiel du Marketing, Ed. d'Organisation .