

THÈME 3

LE MARKETING OPERATIONNEL ET LES STRATEGIES GENERIQUES

GHISLAINE STERN

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL



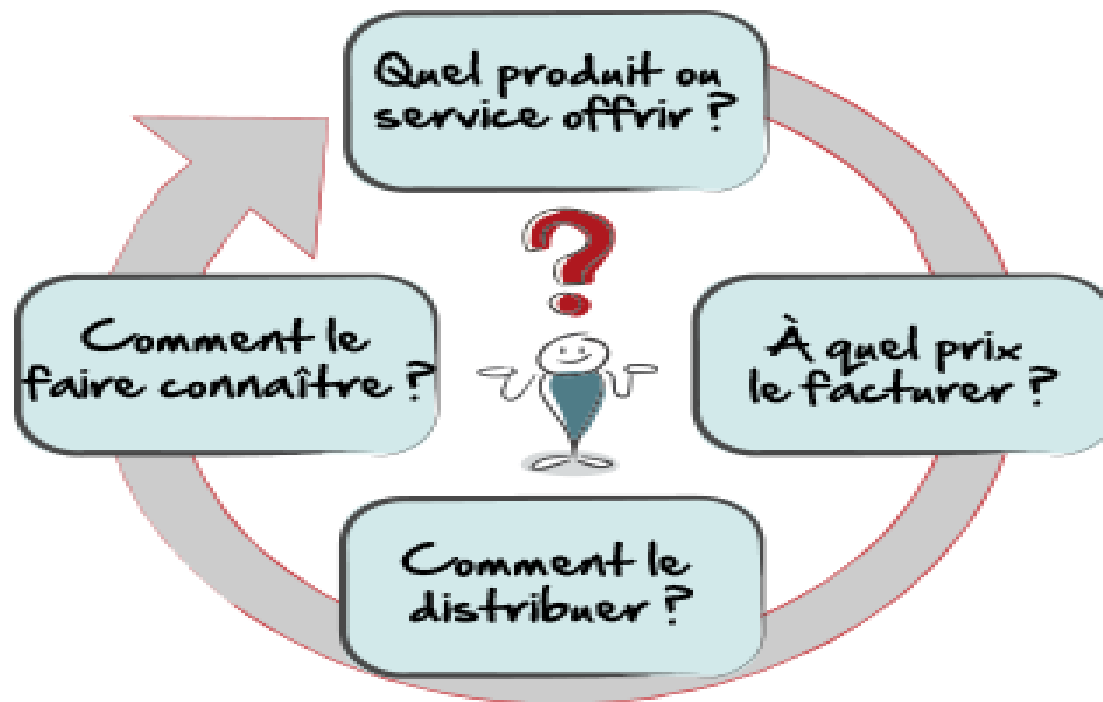
Le marketing mix regroupe l'ensemble des **décisions et actions marketing** prises pour assurer le succès d'un produit, service, marque ou enseigne sur son marché.

Ces décisions sont généralement prises dans **4 grands domaines** qui sont la politique du produit, la politique de prix, la politique de communication et la politique de distribution.

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

Mise en application de la stratégie : les **4P**

MARKETING OPERATIONNEL



THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

Les 4P ou le Marketing-Mix

Décliner la stratégie en conservant la **cohérence** entre **segmentation, ciblage, positionnement** et les **4 variables du marketing opérationnel** !

Product

=> PRODUIT

Price

=> PRIX

Place

=> DISTRIBUTION

Promotion

=> COMMUNICATION

MARKETING - MERCATIQUE

Thème 3 : Le Marketing opérationnel

- I. La politique de produit
- II. La politique de prix
- III. La politique de distribution
- IV. La politique de communication
- V. Les stratégies génériques de M. Porter

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

I. La politique de produit

- Tout ce qui peut être offert sur un marché
=> produit vise à satisfaire un besoin !



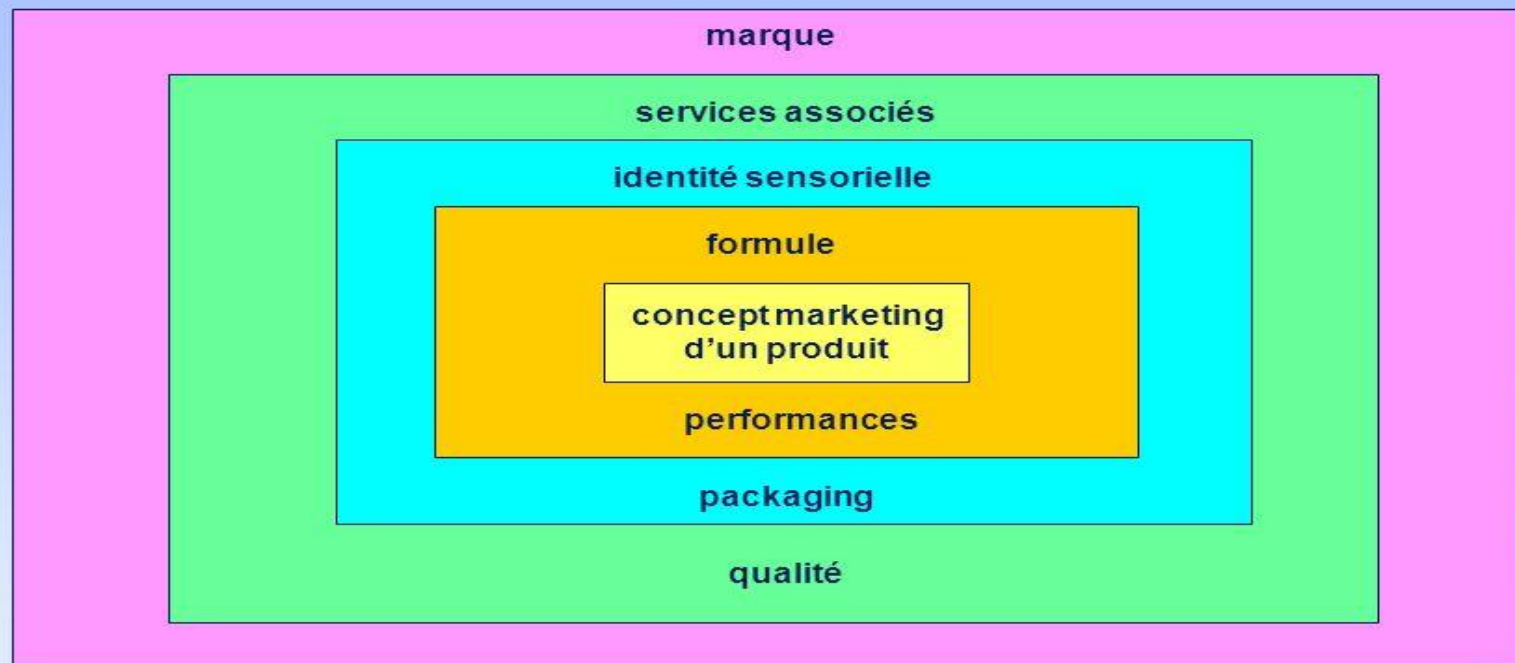
- « **Concept produit** » correspond au positionnement

Exemple : la Smart



THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

Les différentes dimensions du produit



Source : Mercator

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

I.1. Caractéristiques physiques : le produit physique

Les **composantes essentielles** de l'offre :



THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

- Objet tangible ou service => **concept produit**



- **Identité sensorielle** de plus en plus forte



THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

- **Qualité** : notion complexe et évolutive
 - ⇒ Niveau suffisant
 - ⇒ Conforme aux souhaits
 - ⇒ Évoluer dans le temps
 - ⇒ Être en accord avec l'investissement financier du client

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

Exemples d'outils :

 LES SIGNES DE QUALITÉ OFFICIELS ET LEURS DÉFINITIONS...						
						
	LABEL ROUGE	I.G.P. <i>Indication d'Origine Protégée</i>	A.O.P. <i>Appellation d'Origine Protégée</i>	A.O.C. <i>Appellation d'Origine Contrôlée</i>	S.T.G. <i>Spécialité Traditionnelle Garantie</i>	Agriculture Biologique
Garantie Consommateur	Produit de qualité supérieure.	Origine géographique Lien au territoire d'origine.	Qualité résultant du terroir <i>(AOP : logo européen)</i>	Qualité résultant du terroir <i>(AOC : logo national)</i>	Composition traditionnelle ou mode de production traditionnelle	Mode de production biologique. <i>(AB : logo national)</i>
Caractéristiques	Garantit un niveau de qualité supérieure par rapport aux produits courants. Qualité et caractéristiques spécifiques.	Production, transformation ou élaboration dans une zone géographique déterminée. Une qualité spécifique, une réputation ou une caractéristique particulière est attribuée à cette zone.	Production, transformation ou élaboration dans une zone géographique déterminée. Savoir-faire reconnu et constaté	Lien très fort avec le terroir. Lien intime entre le produit et les caractéristiques géologiques, agronomiques climatiques, disciplines particulières. Notoriété de longue date.	Mise en valeur d'une composition traditionnelle ou d'un mode de production traditionnelle	Utilisation de pratiques spécifiques de production respectueuses de l'environnement et du bien-être animal.
Officiellement	Supérieur... D'ici...	Du terroir...	Du terroir...	Traditionnel...	Naturel...	
	 Tradition de Vendée travaille 100% PORC FERMIER ÉLEVÉ EN PLEIN AIR !			 Tradition de Vendée Traiteur : 32% de produits sous signes officiels de qualité !		

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

- **Packaging** : nombreuses fonctions
 - ⇒ Conserver et protéger
 - ⇒ Faciliter son transport
 - ⇒ Mettre en valeur dans le linéaire
 - ⇒ Faciliter son utilisation



THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

I.2. Caractéristiques immatérielles

- **services associés** : SAV, service de retouches, livraison à domicile, entretien, personnalisation, magazines destinés aux clients, carte de fidélité etc
- Services **gratuits ou payants**
- Services **systématiques ou optionnels**

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

1.3. La gestion des produits

- **L'innovation produit** : degré d'innovation technologique et capacité à modifier le comportement des consommateurs

*Innovation de **renouvellement**

*Innovation de **production**

*Innovation de **rupture**

*Innovation **radicale**

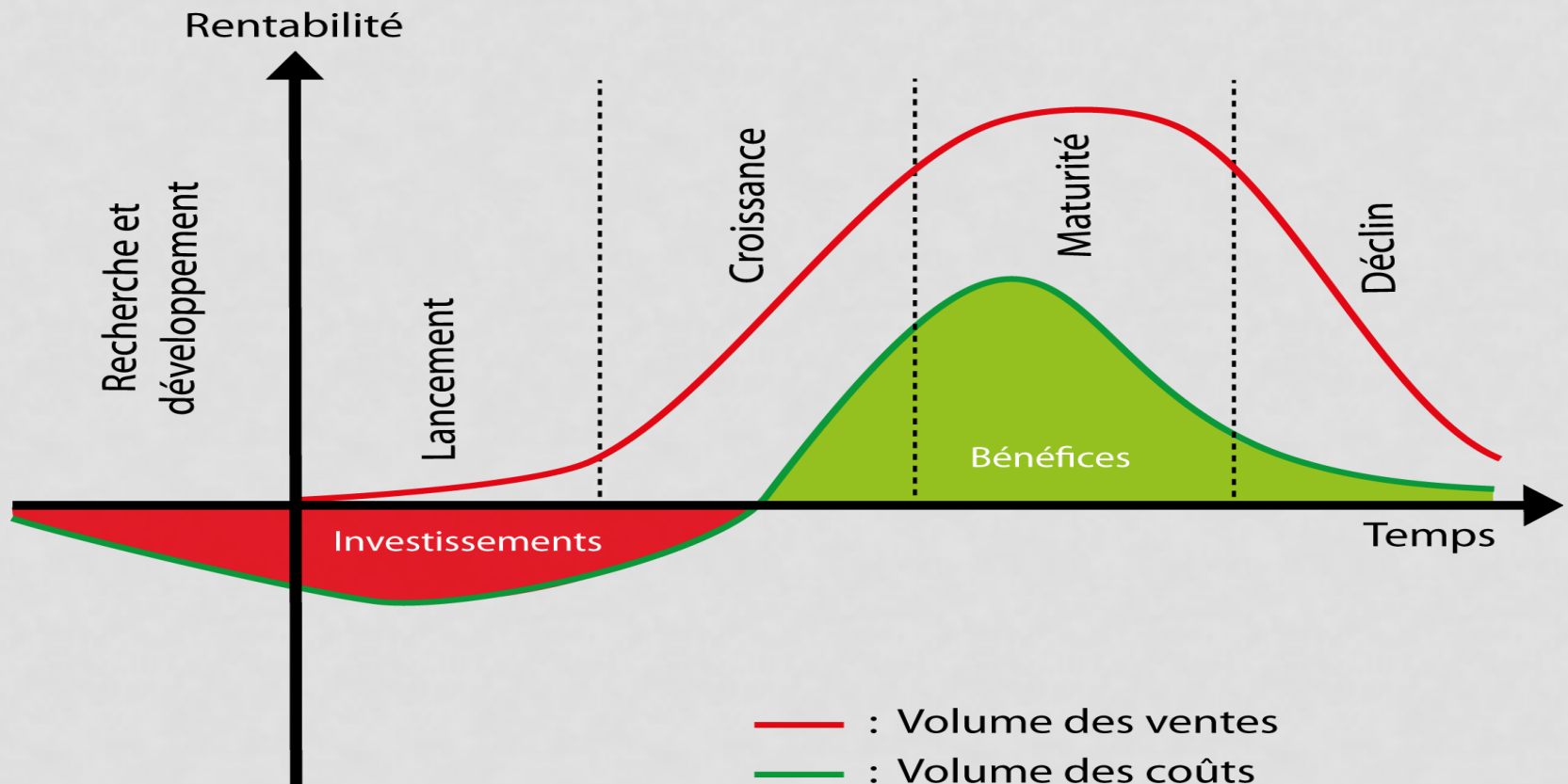


THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

- Le **cycle de vie** : différents stades de l'existence d'un produit
- 4 phases : **lancement, croissance, maturité, déclin** déterminées souvent en fonction de l'évolution du CA
- Plans d'action marketing appropriés à chaque phase

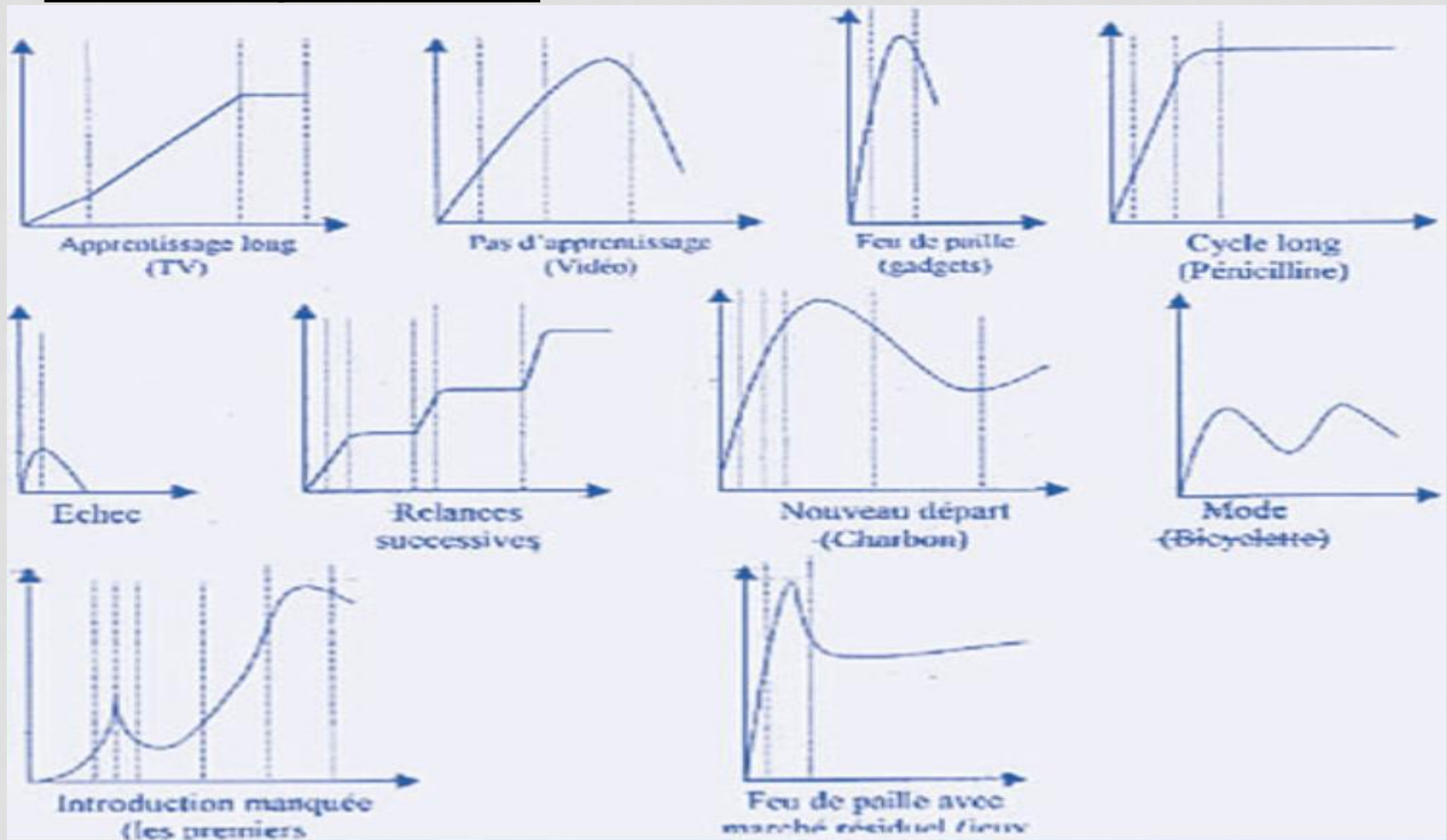
THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

Cycle de vie d'un produit



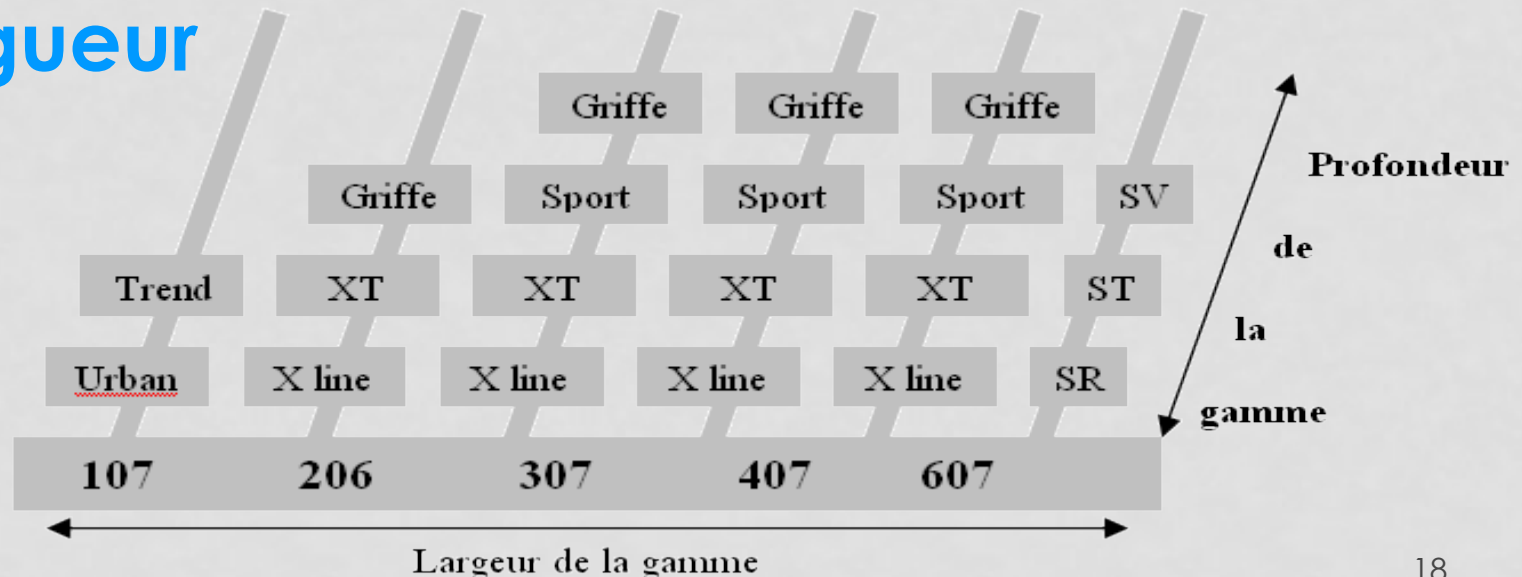
THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

Les autres cycles de vie :



THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

- La **gamme de produit** : même fonctionnement, mêmes clients ou mêmes type de points de vente
- 3 caractéristiques : **largeur, profondeur et longueur**



THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

- Avantages d'une **gamme courte** : grande lisibilité et meilleure cohérence, bon accueil en grande distribution
- Avantages d'une **gamme longue** : bonne couverture du marché, moins vulnérable à la concurrence mais coûts élevés et gestion complexe
(risque de cannibalisation)



THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

II. La politique de prix ... Le nerf de la guerre !

II.1. L'ENJEU DU PRIX



- ⇒ Nombreuses contraintes économiques, réglementaires et marketing
- ⇒ « Juste » équilibre entre ventes et rentabilité
- ⇒ **Acceptable** par le consommateur
- ⇒ **Rentable** pour l'entreprise
- ⇒ **Compétitif** par rapport aux concurrents

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

- Définition du prix : **sacrifice monétaire** qu'un consommateur doit consentir pour acquérir un produit ou un service
- 72% des français sont clients du Hard Discount
- **2^{ème} critère d'achat** pour un produit alimentaire (après le goût)
- A produit interchangeable, c'est le prix qui fera la différence



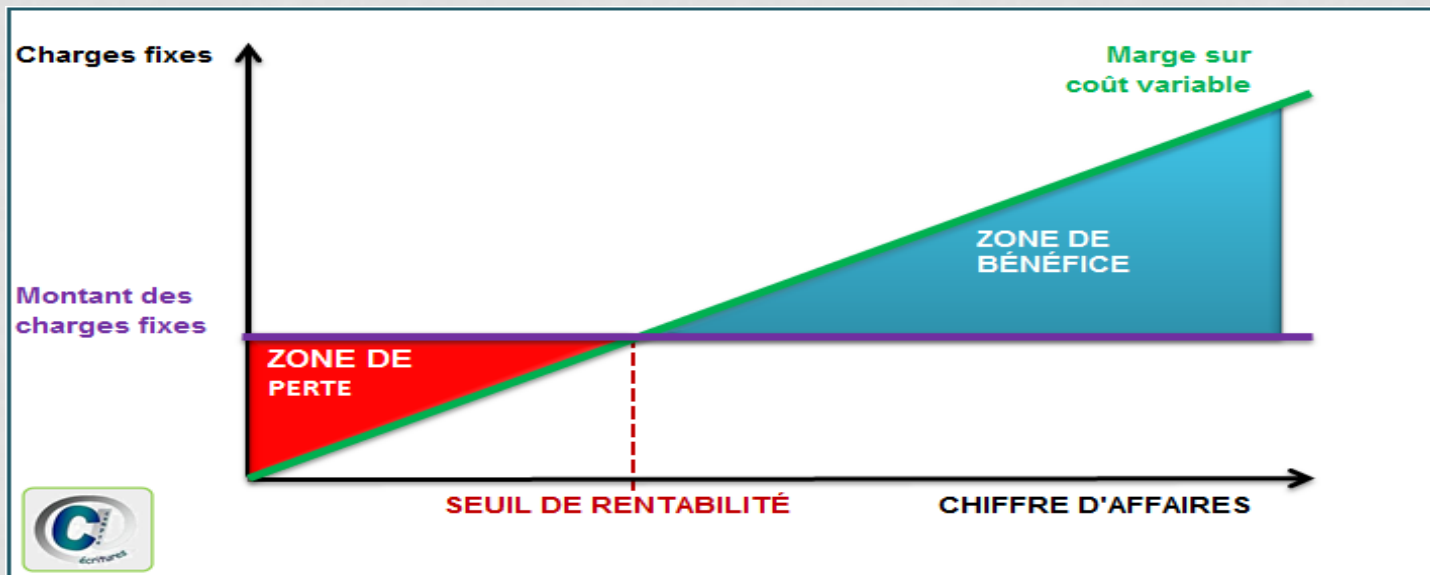
THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

- Contraintes **économiques** : cours des matières premières, variations de change, politiques commerciales internationales
- Contraintes **réglementaires** : prix fixé, ententes interdites, pratiques discriminatoires et refus de vente interdits, revente à perte interdite, affichage obligatoire, TVA
- Contraintes liées à la **distribution** : prix public « conseillé »

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

II.2. LA DETERMINATION DU PRIX

- A partir des coûts : coût direct, coût de revient, seuil de rentabilité, taux de marge



THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

- A partir du consommateur et du marché :

élasticité de la demande,
prix psychologique,
prix magique,
yield management,



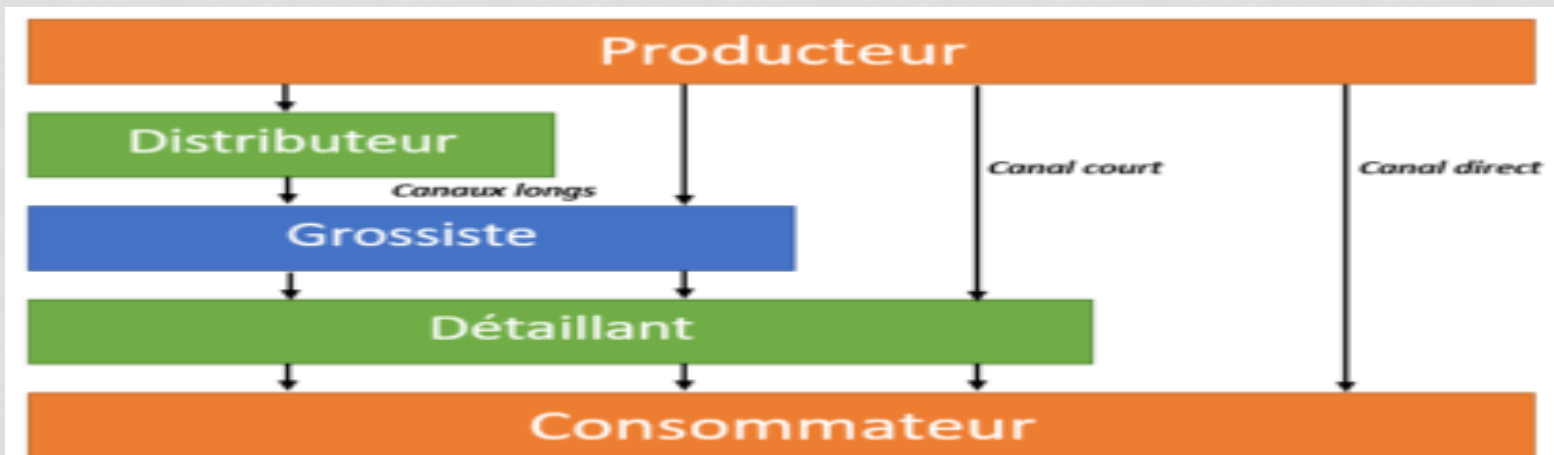
- Par rapport aux concurrents
(**stratégie de pénétration,**
stratégie d'alignement et
stratégie d'écrémage)

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

III. La politique de distribution

III.1. LE CHOIX D'UNE DISTRIBUTION

- **Canal** = une catégorie d'intermédiaires
- **Circuit** = l'ensemble des canaux de distribution



THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

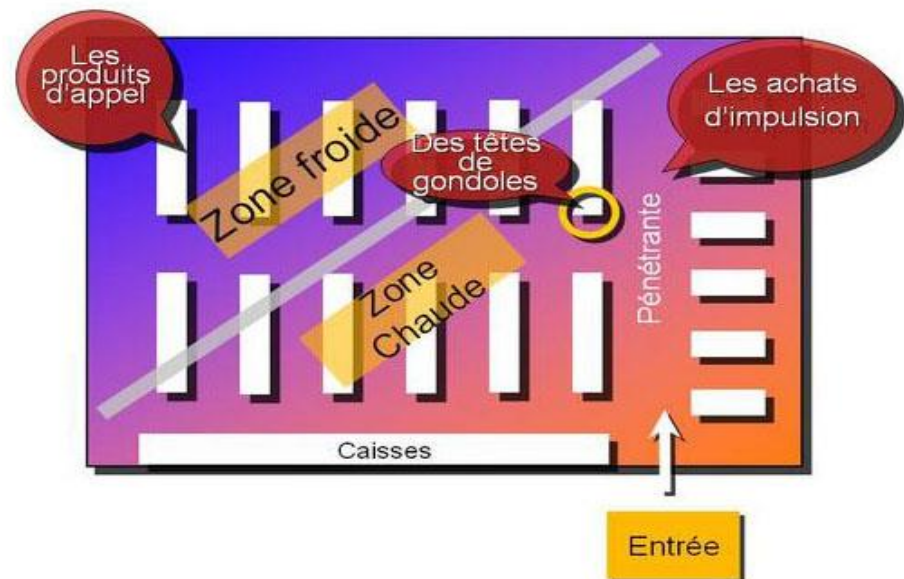
- Les différents **critères de choix** :
 - * le produit
 - * la cible
 - * les moyens de l'entreprise
 - * les caractéristiques des distributeurs
- Distribution **intensive** ou **sélective**
- Circuit **court** ou circuit **long**
- Stratégie de **distribution multicanale, omnicanale**

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

III.2. LA MISE EN VALEUR DU PRODUIT

- **Merchandising** = optimisation de la présentation d'un produit et/ou rendre un magasin le plus performant possible

- Zone **chaude**
zone froide
- Ambiance
- **Signalétique**



THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

IV. La politique de communication

En pleine **mutation**, un vrai défi !

- Capter une audience fragmentée et interactive
- Créer du lien
- S'appuyer sur internet
- Approcher les individus de manière globale
une catégorie d'intermédiaires



THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

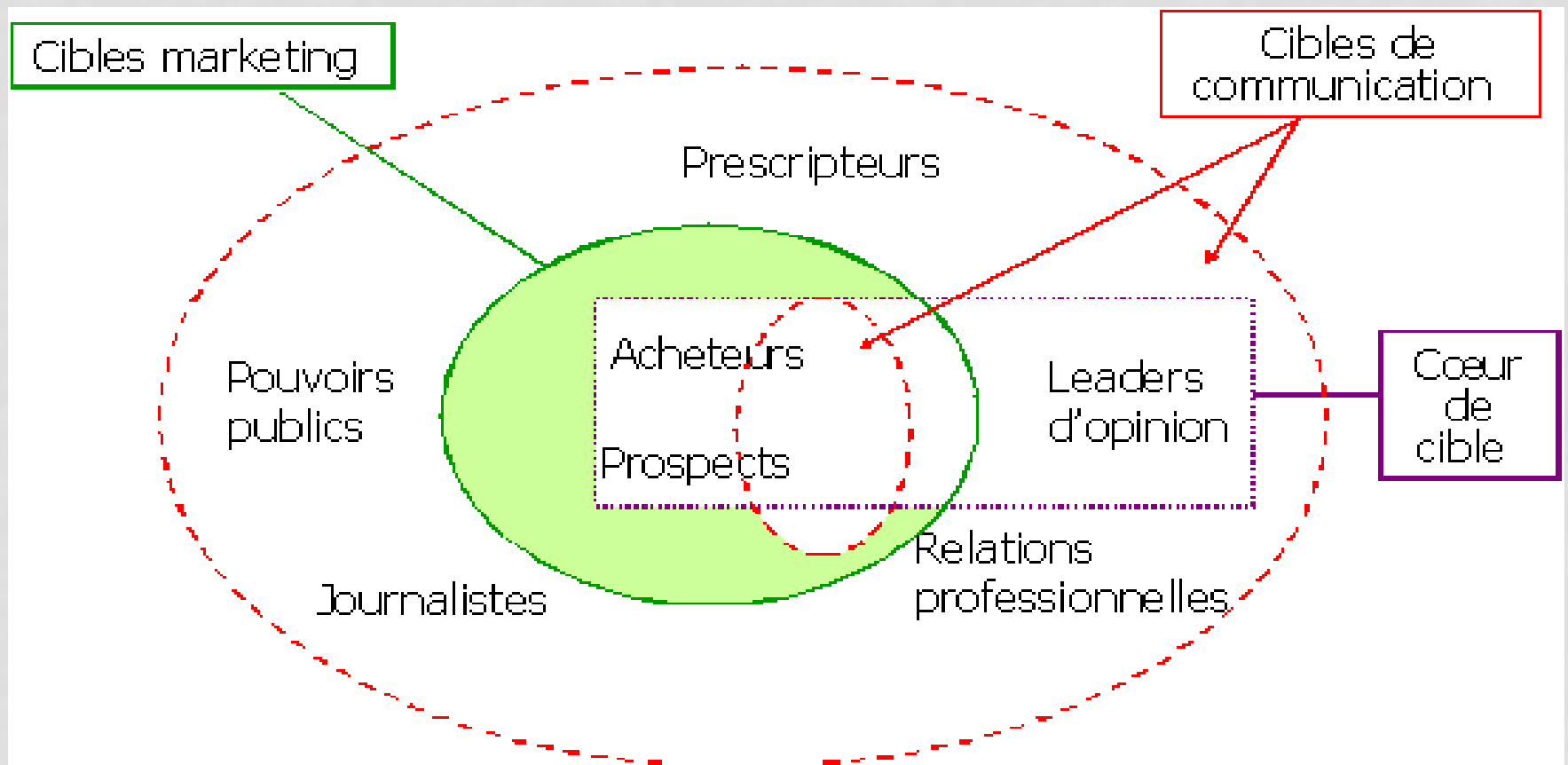
Les **objectifs** de communication :

- Faire connaître, informer : **Notoriété**
- Faire aimer, créer du contenu : **Image**
- Faire agir, créer du trafic, vendre : **Modification** du comportement

	AIDA
Cognitif	Attention
Affectif	Intérêt
	Désir
Comportemental	Action

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

Les cibles de la communication :



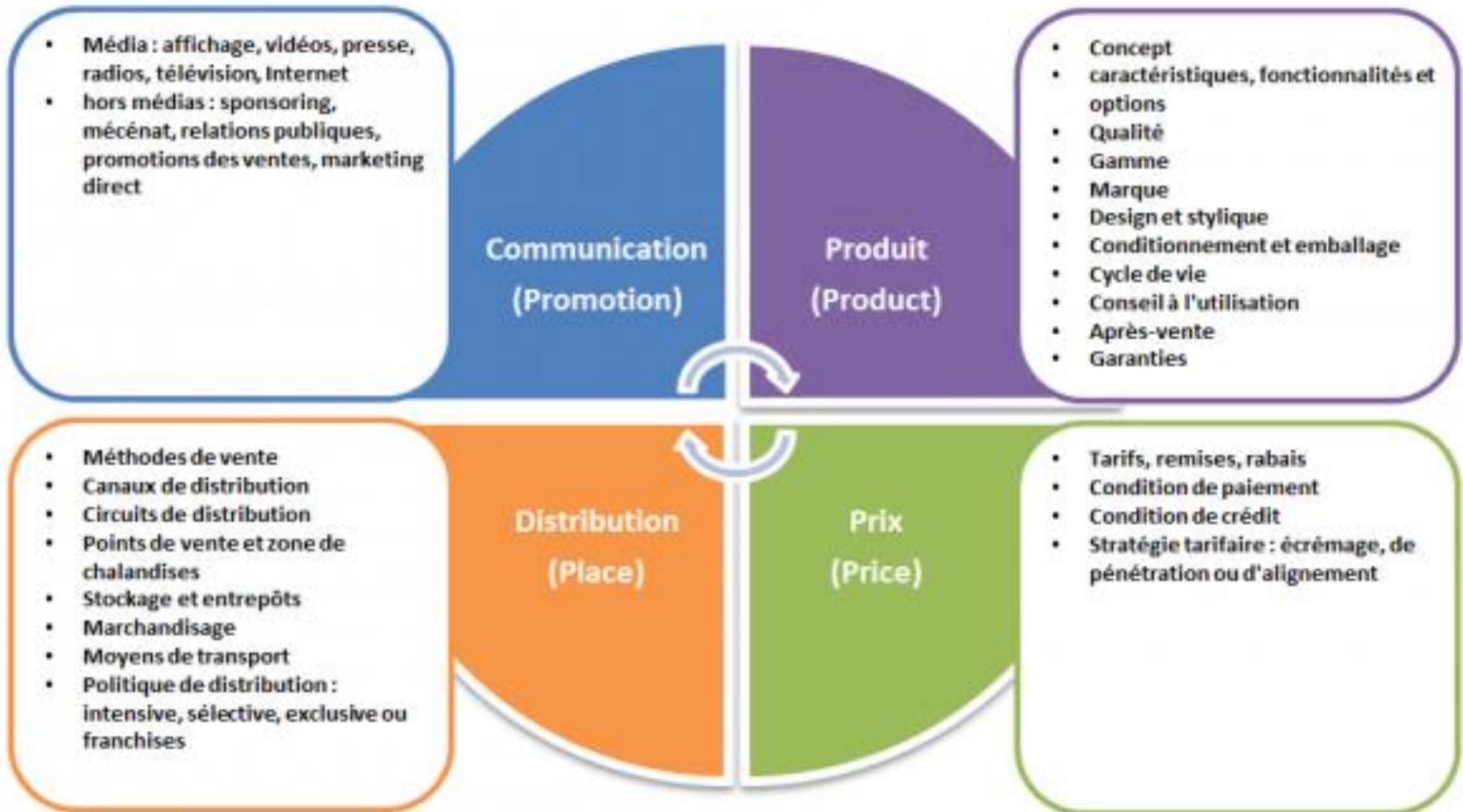
THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

Le message publicitaire :



- Le bénéfice consommateur ou **promesse** : déclinaison publicitaire du positionnement
- Le support de la promesse ou la **preuve** : justification de la véracité de la promesse
- Le **ton** : forme selon la personnalité de la marque, sa relation avec sa cible

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

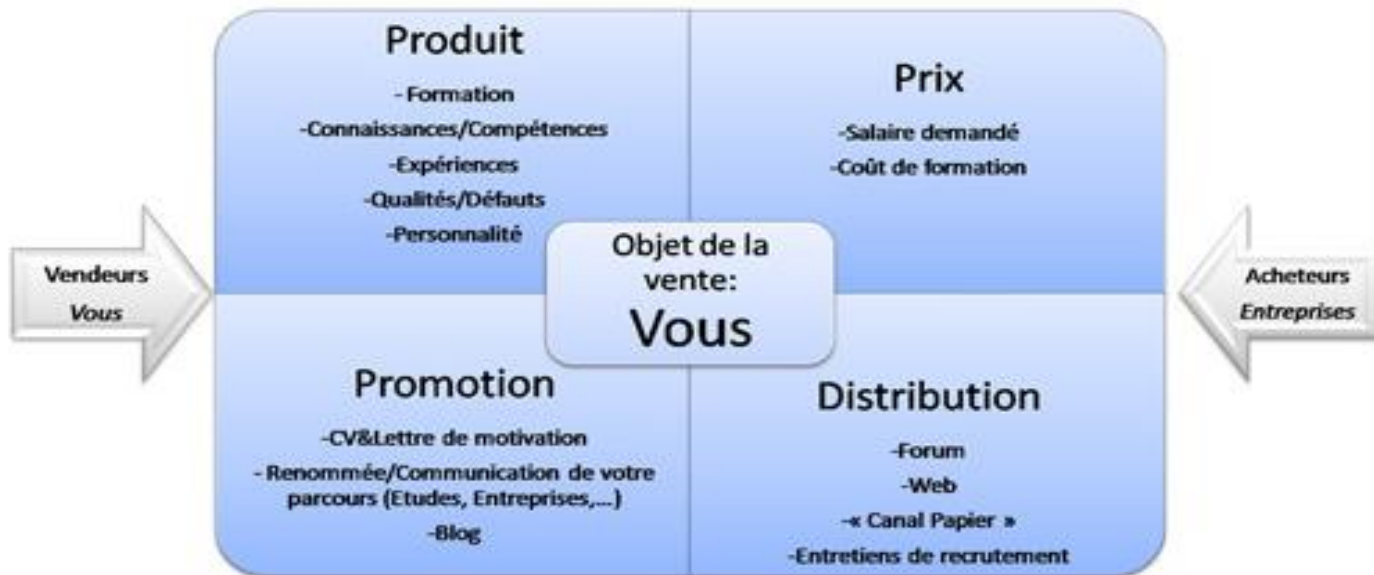


THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

Le marketing au service de votre carrière

Compléter les informations du mix-marketing, les confronter au marché puis les ajuster si besoin

=> gestion optimale de votre avenir



MARKETING - MERCATIQUE

Rappel Sommaire

Thème 3 : Le Marketing opérationnel

I. La politique de produit

II. La politique de prix

III. La politique de distribution

IV. La politique de communication

V. Les stratégies génériques de M. Porter

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

- Evolution rapide des marchés et des concurrents
- Prolongation des durées de vie et de la rentabilité des produits et des marques
- ⇒ Réflexion permanente sur le **positionnement**
- ⇒ **Reformulation** constante des stratégies marketing

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

V. Les stratégies génériques de Porter

Les trois stratégies génériques de M. Porter

Avantage stratégique

Caractère unique
du produit perçu par clientèle

Situation de firme se caractérise
par **coûts faibles**

Secteur
tout entier

Différenciation

**Domination globale
par les coûts**

Cible stratégique

Segment
particulier

Concentration ou niche

Source : Porter



Si aucune de ces stratégies n'est tenable, il en reste une quatrième : **le Retrait**

THÈME 3 : LES STRATEGIES MARKETING

V.1. Stratégie de domination par les coûts

- Offre avec une même valeur perçue
 - Prix inférieur
- => **stratégie de prix** ou stratégie **de volume**
- Contraintes : réduction des coûts par effet d'expérience, optimisation des étapes de production



THÈME 2 : LE MARKETING STRATEGIQUE

V.2. Stratégie de différenciation

- Par épuration :



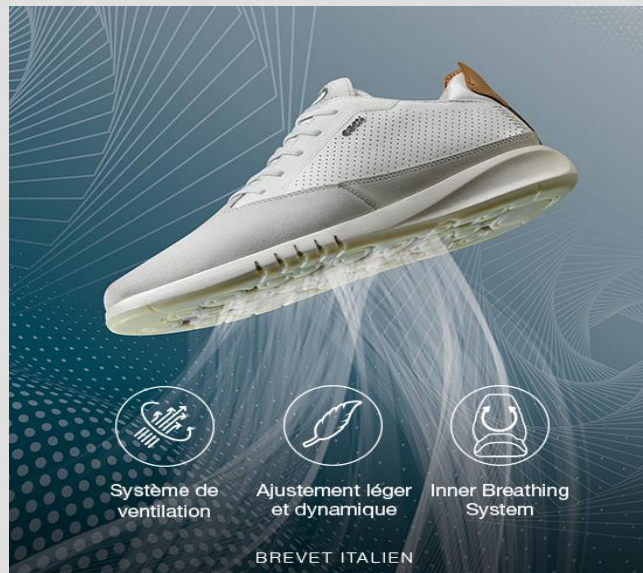
- offre moins élaborée mais assumée par un prix moins élevé



Il ne s'agit pas d'une stratégie de coût !!

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

- Par sophistication :
 - Offre plus élaborée qui justifie un prix élevé
 - Objectif : augmenter le prix plus que le coût



THÈME 3 : LES STRATEGIES MARKETING

- Mais aussi différenciation par le **personnel**



- Différenciation par le **réseau de distribution**



**NATURE
DECOUVERTES**

- Différenciation par **l'image**



PALAIS
DES
THÉS



THÈME 3 : LES STRATEGIES MARKETING

V.3. Stratégie de spécialisation ou concentration

Sur un petit segment de marché

=> **Stratégie de niche**

- Focalisation fondée sur les **coûts réduits**
- Focalisation fondée sur la **différenciation**

THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

V.4. Stratégies « hybrides » :

- Différenciation mais avec un prix de marché inférieur :



- Différenciation mais avec une domination par les coûts :

ZARA

- Différenciation mais avec une domination montée en gamme :



THÈME 3 : LE MARKETING OPERATIONNEL

- Stratégie « Océan bleu » :
- Réduction des coûts avec augmentation de la valeur créée pour le consommateur



The Body Shop



Le cirque du Soleil