

Application globale en marketing pour les 2 OL 2

Vous devez répondre aux questions posées dans les cadres bleus, en vous aidant des annexes, du polycopié de cours de marketing, de l'internet,...

Module stratégie

Définitions du terme STRATEGIE :

Définition générique : ensemble de moyens interdépendants mis en œuvre pour appliquer une politique générale (ligne d'action d'une entreprise).

La stratégie au sens marketing :

La stratégie de différenciation

Elle consiste à proposer à sa clientèle un produit ou un service « unique » pour se démarquer de la concurrence.

Exemples ?

La stratégie de domination par les coûts faibles

Dans ce cas, l'entreprise propose un produit ou un service le moins cher possible.

Exemples ?

La stratégie de concentration de l'activité

L'entreprise se spécialise sur une cible particulière (produit, clientèle, zone géographique).

Exemples ?

La stratégie en terme de classement

Cette classification contient trois degrés : leader, challenger, suiveur.

Qui est leader en chiffre d'affaires ?, en nombre de points de vente ?

La stratégie en terme de ciblage

Ici il y a trois stratégies possibles : stratégie concentrée, stratégie indifférenciée, stratégie diversifiée.

- La stratégie concentrée consiste à cibler un seul segment de marché.
- La stratégie indifférenciée consiste à ne pas cibler : l'entreprise s'adresse à l'ensemble des personnes constituant son marché.
- La stratégie différenciée consiste à cibler quelques segments de marché, voire tous les segments qui composent un marché, mais avec des actions marketing spécifiques à chaque segment.

La stratégie en terme de développement

- La spécialisation : l'entreprise se cantonne à un seul savoir faire (ce qui ne l'empêche pas de vendre plusieurs produits différents). Cette voie fonde souvent une forte différenciation mais enferme aussi l'entreprise dans sa spécialité...

- La diversification : l'entreprise utilise plusieurs savoir faire. La diversification peut être verticale (intégration en amont ou en aval : exemple : l'entreprise produit et distribue), horizontale (l'entreprise cumule des savoir faire sans connexion ou en synergie), et enfin la diversification peut être géographique (vendre à des consommateurs différents nécessite un autre savoir faire...)

Qu'est-ce que le plan de marchéage ?

L'action par le produit

Définition légale de la marque (loi du 04 janvier 1991) : la marque de fabrique, de commerce, ou de service est un signe susceptible de représentation graphique, servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale.

Les principaux critères de validité commerciale d'une marque sont ?

A quoi sert une marque pour le consommateur ?

A quoi sert une marque pour le fabricant ?

A quoi sert une marque pour le distributeur ?

Quelles sont les variables d'action sur le produit ?

Exemple d'un assortiment cohérent pour un opticien ?

Module : Action par le prix

A) Les variables d'action par le prix

Prix de vente de base, délais de paiement, réductions commerciales (rabais, remise, ristourne) et financières (escompte), conditions de crédit,...

L'opticien doit anticiper ces variables pour ne pas être décontenancé face à un consommateur qui réclame une réduction...

Le prix est le volet le plus stratégique du plan de marchéage, car c'est l'élément qui appauvrit le consommateur ...

Quel est le coefficient multiplicateur de base pour l'opticien ?
Pourquoi ?

Quels sont les facteurs de fixation du prix de vente ?

Tandis qu'un bon prix de vente pour le consommateur, c'est celui qui l'appauvrit le moins !

L'opticien doit donc plutôt expliquer son prix ...

Module : Action par la communication

Définition du Positionnement :

En principe c'est la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, ...).

C'est aussi la place stratégique choisie par l'entreprise pour occuper le marché

Quelle est la répartition des magasins d'optique par positionnement ?

A) Les variables d'action par la communication

Répartition entre communication media et hors media, calendrier de la diffusion, ...

La répartition des dépenses de communication commerciale des entreprises françaises est la suivante : 34,5 % pour la communication media (ou publicité) et 65,5 % pour la communication hors media (cf. tableau pages 41-42).

Deux explications majeures :

- Le hors media est économique alors que la publicité est chère
- Les retombées du hors media sont anticipables.

La communication commerciale passe aussi par d'autres vecteurs :

- Le produit
- La force de vente
- L'entreprise (apparence des locaux, charisme des dirigeants,...) et son personnel
- Les partenaires de l'entreprise : bouche à oreille des clients (BAO), prescripteurs,

Définition du publipostage

Rédigez un publipostage pour une opération premier port de progressif pour la clientèle d'un opticien avec rappel de la méthode de rédaction avant :

Module : Action par la distribution

Le système de distribution influe sur l'image du produit, sur son prix de vente et enfin sur la quantité mise en vente.

La distribution c'est l'acheminement des produits du fabricant au consommateur final.

Cet acheminement implique le respect de délais, de prix, de services (pièces détachées,...)

Canal de distribution : Voie d'acheminement de produits de même nature.

Circuit de distribution : Ensemble de canaux de distribution pour un même type de produits (exemple : les produits d'entretien pour lentilles utilisent le canal des pharmacies et le canal des opticiens).

Le merchandising (merchandising)

C'est l'ensemble des techniques permettant d'assurer le meilleur écoulement des produits ou des marchandises par une adaptation et une présentation de ceux-ci conformes aux attentes des consommateurs.

Il y a trois types de merchandising :

- Le merchandising de séduction (attirer le consommateur par un cadre agréable et esthétique) : aménagement, vitrine, ambiance,...,
- Le merchandising d'organisation (trouver le bon emplacement des produits,...),
- Le merchandising de gestion (mesurer la rentabilité de chaque produit).

Le merchandising se résume aussi par les cinq b : le bon produit, au bon moment, au bon prix, en bonne quantité, au bon endroit.

1) Le merchandising d'organisation et de séduction

Quelques principes majeurs :

- « Ce qui se voit se vend ! » : il faut entendre cela littéralement et aussi au sens de rendre attractif le magasin et son assortiment.
- La hauteur optimale de l'emplacement d'un produit pour un consommateur adulte est la hauteur de la vue tandis que pour un enfant c'est la hauteur de la main.
- Le circuit naturel d'un consommateur dans un magasin est d'effectuer une boucle dans le sens inverse des aiguilles d'une montre, la caisse doit donc se situer préférentiellement en fin de boucle à gauche.
- Les matériaux et les couleurs ont une influence sur l'individu : le bois renvoie une image d'authenticité et de luxe, le métal plutôt une image de modernité. Les couleurs apaisantes seront le bleu, le vert, le jaune.
- La musique classique ou les bruits naturels (ressac, chants d'oiseaux,..) apaisent.
- La vitrine doit être attractive : couleur grise à éviter, bien éclairée, rattachée au calendrier quand c'est possible, renouvelée régulièrement (tous les 15 jours par exemple), lisible (pas trop chargée).

La décoration du magasin doit être refaite en général tous les cinq ans car celle-ci se démode.

La rénovation du décor a un effet positif sur les ventes, cela a été toujours démontré.

Quelles sont les règles d'aménagement d'une vitrine ?

2) Le merchandising de gestion

Etant lié à la rentabilité des produits vendus il repose sur des calculs.

La rentabilité d'un produit dépend de deux éléments : la marge brute unitaire (MBU) et le volume vendu : si la marge unitaire est forte mais que le produit ne se vend que trois fois par an, la rentabilité globale sera faible.

Qui dit vente, dit rotation du stock. Pour un opticien, il faut mesurer la rotation des montures unitairement (date de sortie du stock - date d'entrée dans le stock).

Cette durée de rotation (DR) est déjà un bon indicateur du caractère « porteur » de la monture.

Pour faire une synthèse entre la rotation et la marge, l'opticien peut calculer le coefficient d'importance (CI). Plus ce coefficient est élevé, plus le produit est rentable.

$$CI = MBU / DR$$

Pour analyser le CI individuel, il faudra le comparer au CI moyen de la famille de montures car comparer une monture moyen de gamme par exemple avec une monture DIOR (à rotation a priori faible) est une hérésie.

CI moyen = MB moyenne / durée moyenne de rotation

Cet outil quantitatif qu'est le coefficient d'importance doit être complété par un coefficient commercial qui prend en compte l'attractivité de la monture pour la période présente. Exemple : coefficient 1 = nouvelle monture, coefficient 2 = monture classique, coefficient 3 = marque tendance,...

Astuce de certains opticiens : ne pas avoir le même assortiment que ses concurrents proches pour brouiller la quête des chasseurs de devis...

Trop de montures, cela engendre ?

Pas assez de montures, cela engendre ?

Segmentation primaire classique ?

Sous segmentation primaire ?

La vente

Construisez un argumentaire de vente pour clients presbytes

Le sondage d'opinion

Rédigez un questionnaire de sondage pour mesurer la satisfaction de la clientèle

M.Maroc