

Les grandes fonctions de l'entreprise

Marketing

Transcription vidéo – Séquence 3-Partie1

Ce cours vous est proposé par Christophe FOURNIER, Professeur des Universités, IAE Montpellier, Université de Montpellier et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Diapo 3

Cette séquence consacrée au marketing mix aborde l'approche opérationnelle du marketing. Elle est découpée en 2 parties.

Dans cette première partie, nous étudierons la notion de produit et de prix.

Diapo 4

Le marketing mix permet à l'entreprise de décliner son offre en fonction de chacun des segments choisis ce qui signifie qu'à chaque segment retenu par l'entreprise, correspond un marketing mix spécifique.

Les 4 variables actionnées, connues également sous le nom des 4P, sont le Produit, le Prix, puis la distribution (qui se dit « Place » en anglais) et la Communication (« Promotion »). Des variantes du marketing mix sont introduites dans certaines circonstances notamment celle de la production de services.

Diapo 5

La 1ere variable du marketing Mix est le produit qui va permettre de définir : les caractéristiques du produit proprement dit, la marque retenue, la politique de gamme choisie et enfin le conditionnement.

Détaillons chacune de ces composantes.

Diapo 6

Donnons une définition simple, celle de Kotler et Dubois.

Le produit, c'est « Tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin ».

Apportons quelques précisions.

Pour réaliser un produit, l'entreprise doit tenir compte des attentes des consommateurs. Elle doit aussi évaluer ses capacités technologiques ainsi que son potentiel commercial et financier.

Diapo 7

Un produit, c'est un ensemble de caractéristiques.

Prenons l'exemple de l'eau minérale.

Elle comporte des caractéristiques techniques : c'est la formule et la composition du produit comme le sodium, les arômes, l'édulcorant. C'est aussi le poids, l'encombrement : 50cl, 1l.

Il y a des caractéristiques d'usage. C'est-à-dire, à quels moments et comment consommer : (quotidiennement, dans un moment de fête, en déplacement, après le sport.

Il y a également des caractéristiques psychologiques comme les fonctions d'estime par exemple : plaisir ou partenaire minceur.

Et enfin, il y a les caractéristiques associées comme la marque, le conditionnement, le design.

En PET ou en verre opaque ou translucide, avec étiquette, avec papier plastique.

Diapo 8

Deuxième élément : la gamme.

C'est un ensemble de produits liés entre eux pour différentes raisons.

Ils vont satisfaire le même type de besoin, ils sont utilisés ensemble, ils s'adressent aux mêmes clients, ils sont distribués dans les mêmes points de vente ou encore avec les mêmes intervalles de prix.

Il y a deux notions clé pour définir une gamme : la largeur et la profondeur.

Diapo 9

La largeur c'est le nombre de services auxquels l'entreprise peut répondre.

Voici un exemple dans le domaine de l'hygiène corporelle.

Diapo 10

La profondeur correspond au nombre de références, de déclinaisons qui existent pour un service donné. Par exemple, les lave-mains.

Diapo 11

Passons maintenant à la marque, dont la définition est assez standard.

C'est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'une entreprise et à les différencier des concurrents.

Notez l'importance des termes écrits en gras.

Diapo 12

À quoi sert une marque ?

À répondre à différentes fonctions. voici les principales.

Une fonction de praticité et de reconnaissance, au premier coup d'œil. Par exemple le rouge de Coca Cola.

Une fonction de garantie. Typiquement une marque à consonnance allemande véhicule cette idée.

Une fonction de personnalisation. Le prêt à porter par exemple peut jouer ce rôle.

Diapo 13

Une fonction ludique. C'est le plaisir recherché par le consommateur comme avec le produit Hollywood chewing-gum par exemple.

Une fonction de spécificité et ses attributs uniques avec une boisson à la gentiane par exemple. Et enfin une marque peut avoir une fonction distinctive qui permet au consommateur de se différencier par rapport à d'autres. C'est le cas avec une marque de voiture ou de montre de luxe.

Diapo 14

Abordons en quelques mots les principales stratégies de marque possibles.

Deux stratégies peuvent être opposées. Une marque pour tous les produits de l'entreprise, comme Canon par exemple. Ou une marque spécifique par produit avec le secteur des lessiviers.

Il existe d'autres situations intermédiaires. On trouve des marques génériques à décliner et des marques ombrelles qui vont abriter tout un ensemble de produits. Sans oublier, bien entendu, les marques de distributeurs qui visent la qualité du leader avec un prix moins cher de 15 à 30%

Diapo 15

La dernière composante de la variable produit concerne tout ce qui entoure le produit, à savoir le conditionnement, l'emballage et l'étiquetage.

Diapo 16

Notons qu'il y a deux niveaux de conditionnement. Le conditionnement primaire au contact direct du produit. Et le conditionnement secondaire, ce qui va relier ou réunir des conditionnements primaires. Par exemple un pack d'eau.

L'emballage, quant à lui, est principalement un conditionnement d'expédition : un carton, une palette.

Enfin, l'étiquetage contient des informations de composition de produit et parfois de conditions d'utilisation.

Quelles sont les fonctions de ces différents éléments ?

Diapo 17

Examinons les fonctions du conditionnement du point de vue du distributeur.

Il s'agit de protéger contre les chocs, de faciliter le transport, de protéger les produits contre la détérioration et lors des manipulations et enfin de faciliter la gestion de stocks.

Diapo 18

Du point de vue du client ou du consommateur, l'étiquetage permet de faciliter l'identification du produit, de donner des informations sur sa composition ou des conseils d'utilisation. Enfin, le conditionnement peut aussi être conçu de façon à faciliter l'usage de ce même produit.

Diapo 19

Passons maintenant à la variable prix. C'est la seule variable du marketing mix qui permet de faire gagner de l'argent à l'entreprise.

Le prix induit 2 questions majeures.

Comment et quel niveau de prix fixer lors du lancement du produit ou service ?

Comment modifier ce prix au fur et à mesure de l'évolution du produit au cours de son cycle de vie et en fonction de quels facteurs ?

Diapo 20

3 grandes approches existent pour déterminer le prix d'un produit lors de son lancement.

La première est d'essence comptable. Elle vise à calculer un coût de revient auquel on applique une marge.

La deuxième méthode est celle du prix du marché qui existe sur certains marchés. Par exemple, le prix d'un vol Paris-New-York en saison basse en classe économique se situe autour de X euros. Il est difficile de lancer une nouvelle offre qui s'éloignera sensiblement de ce prix du marché, sauf à la justifier.

Enfin, la troisième approche est liée à la demande et au prix que le consommateur est prêt à mettre pour ce produit. C'est connu sous le nom de prix psychologique.

Bien entendu, il semble important de combiner au moins 2 de ces 3 méthodes. Comment proposer un prix situé dans la fourchette « prix du marché » ou « acceptable » par le consommateur mais qui soit inférieur au prix de revient de l'entreprise ? Cela semble difficile.

Diapo 21

Quelles sont les marges de manœuvre pour les entreprises et qui fixe les prix ?

Si la règle qui prévaut en France est celle de la liberté des prix, il est nécessaire de prendre en compte certaines spécificités.

En fonction des secteurs économiques par exemple, il se peut qu'il y ait un cadre juridique qui régit la fixation et les modifications de prix. C'est le cas du secteur de l'énergie par exemple ou encore de la pharmaceutique. Dans ce dernier cas ce n'est pas le laboratoire qui peut fixer seul le prix. De même le pourcentage de remise maximale possible pour les livres est précisé administrativement.

Enfin il est possible pour l'État de bloquer les prix dans certaines circonstances ou de mettre en place des systèmes de boucliers tarifaires afin de limiter les impacts de fluctuations d'un marché sur le prix final proposé aux consommateurs.

Diapo 22

La fixation du prix lors du lancement du produit est une décision stratégique pour l'entreprise mais il est encore plus important de voir comment faire évoluer ce prix au cours du cycle de vie du produit.

Distinguons les situations entraînant un changement définitif de prix de celles générant des fluctuations temporaires.

Pourquoi faire évoluer définitivement un prix ?

Peut-être que l'entreprise était leader et innovante sur le marché, cette position est remise en cause par l'apparition de nouveaux offreurs proposant des prix inférieurs aux nôtres. Une façon de réagir est de baisser le prix. C'est souvent possible car au fur et à mesure de la production, la courbe d'expérience faisant son effet, les prix de revient baissent, permettant une baisse des prix de vente.

Examinons maintenant la seconde situation quand l'entreprise souhaite modifier son prix de façon temporaire.

Diapo 23

Ces variations temporaires sont souvent réalisées de façon à suivre les fluctuations de la demande. On parle de modulations tarifaire. C'est fréquent dans les entreprises de services, hôtellerie, transport aérien, électricité.

La problématique initiale est simple : face à une demande fluctuante, l'entreprise s'interroge pour savoir où fixer ses capacités de production.

Diapo 24

Première option : se fixer sur les pics de la demande qui est satisfaite à 100% mais dont le taux de remplissage est très faible sur l'année.

Diapo 25

Deuxième option : se fixer sur les creux. C'est excellent pour l'entreprise qui a un taux de remplissage de 100%, mais beaucoup de demandes seront insatisfaites, ce qui est problématique par exemple pour la fourniture d'électricité !

Diapo 26

Troisième option : adopter une position intermédiaire. Via une politique de prix adaptés, on tente de lisser la demande en augmentant les prix en cas de surchauffe de la demande et en baissant les prix en cas de creux de cette même demande. La fluctuation des prix suit celle de la demande. Bien entendu, cela peut être renforcé par une communication adaptée.

Diapo 27

Cette politique de changement de prix au cours du temps s'est généralisée dans certains secteurs. Le prix peut changer plusieurs fois dans la journée, dans les transports par exemple, et ce, au jour le jour, en fonction des taux de remplissage attendus puis observés. C'est ce que

l'on appelle la politique de Yield ou de « Revenue management » permettant aux entreprises d'optimiser leurs bénéfices.

Références

Comment citer ce cours ?

Les grandes fonctions de l'entreprise – Marketing, Christophe Fournier, AUNEGe (<http://aunega.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un