

Les grandes fonctions de l'entreprise

Marketing

Transcription vidéo – Séquence 3-Partie2

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

Dans cette deuxième partie consacrée au marketing mix, nous étudierons les notions de distribution, de communication et quelques variantes.

Diapo 4

Passons maintenant à la politique de distribution qu'on appelle « Place » en anglais. Produire c'est bien mais il faut ensuite mettre l'offre proposée à la disposition de la demande, mettre en marché, commercialiser ou encore distribuer. Plusieurs questions se posent à propos, notamment, de l'organisation, de la structure de ces différents systèmes de distribution ainsi que des stratégies envisageables.

Diapo 5

La mise à disposition de l'offre passe par le développement d'un ou plusieurs canaux entre l'offreur et le demandeur. Quel en est le nombre ? A qui appartiennent ces canaux ? Et enfin, quelle en est l'organisation ?

Diapo 6

L'entreprise peut vendre directement ses produits via ses commerciaux ou au travers de son site internet ou de celui d'un distributeur comme Amazon par exemple. Elle peut passer par des grossistes qui vendent directement aux clients qui sont souvent des professionnels. Elle peut aussi passer par des détaillants tels que les distributeurs par exemple. On peut aussi imaginer des grossistes qui irriguent des détaillants avant de parvenir aux clients. Bien entendu, il est possible de combiner plusieurs de ces dispositifs, on parlera de stratégie multi ou omnicanale.

Diapo 7

3 grandes stratégies de distribution sont possibles.

La stratégie de distribution exclusive est une approche où un fabricant confie la vente de ses produits à un seul distributeur dans un territoire donné. C'est souvent utilisé pour des produits haut de gamme ou de luxe, Rolex, Ferrari ou Chanel par exemple.

À l'opposé, la stratégie de distribution de masse vise à maximiser la disponibilité d'un produit en le distribuant à travers un large éventail de points de vente. C'est idéal pour les produits de grande consommation. En rendant le produit accessible partout, l'entreprise cherche à saturer le marché et stimuler la demande. Coca Cola en est un exemple.

La distribution sélective est une stratégie intermédiaire. Le fabricant sélectionne quelques distributeurs dans un territoire donné. Cette approche permet aux marques de trouver un équilibre entre une large accessibilité de leurs produits et le maintien d'une image de marque prestigieuse. C'est le cas d'Apple par exemple.

Diapo 8

Passons maintenant à la communication, ou « Promotion » en anglais.

Elle englobe toutes les méthodes et techniques utilisées par une entreprise ou une organisation, pour communiquer avec ses clients et son marché cible, pour promouvoir sa marque, ses produits ou ses services.

Regardons les différents moyens de communication qui existent avant d'étudier comment mettre en place une stratégie de communication.

Diapo 9

Les moyens de communications sont multiples. Une typologie classique est de distinguer les médias et hors médias.

Historiquement les médias étaient synonymes de publicité : la télévision, le cinéma, la radio, la presse et l'affichage. On y rajoute l'achat d'espace sur Internet.

Par convention tout ce qui ne fait pas partie du média est considéré comme hors média. Cela regroupe le marketing direct et la promotion des ventes, mais aussi les relations publiques ainsi que la publicité sur le lieu de vente.

L'explosion de la communication digitale brouille en partie cette classification mais s'insère au final soit dans du média, achat d'espace sur des sites internet, soit dans du hors médias comme l'emailing par exemple.

Diapo 10

Voici les principales étapes d'un plan de communication, je vous laisse en prendre connaissance.

Diapo 11

Ce marketing mix traditionnel des 4P évolue pour s'adapter aux nouveaux environnements commerciaux.

L'une des adaptations les plus connues est celle liée au marketing des services. 3 P sont rajoutés.

Le personnel en contact avec le client. Par exemple des serveurs dans un restaurant.

Le processus qui conduit à la réalisation et à la fourniture de la prestation de service. Par exemple, le processus qui va de la commande au service du plat.
Enfin, l'environnement physique, lieu où se déroule la prestation de service. Le restaurant lui-même.

Diapo 12

Pour conclure, on peut dire que le marketing mix est une étape importante pour le succès d'une stratégie marketing.

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