

Introduction à la finance d'entreprise

L'outil 4P pour aider le financier

Ce cours vous est proposé par Fatmatül PRALONG, enseignante agrégée en sciences économiques, Sorbonne Université et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Table des matières

Préambule.....	2
Au niveau du produit proposé.....	2
Au niveau du prix.....	3
Au niveau de la distribution.....	4
Au niveau de la communication.....	5
Références.....	5

Préambule



Objectif d'apprentissage

Comprendre l'outil 4P et les liens avec la finance d'entreprise

La mise en place d'une offre sur un marché est le résultat de choix stratégiques. Toute analyse financière nécessite la prise en compte de ces choix : on parle du mix marketing, expression souvent employée en marketing. Le marketing mix est également connu sous le nom des 4P c'est-à-dire : produit, prix, place (distribution) et promotion (communication).

Plus précisément, nous pouvons reprendre cette définition du mix marketing :

*« ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible. »,
(Kotler & Dubois).*

Au niveau du produit proposé

Vous proposez un bien ou un service sur un marché. Vous devez obligatoirement décider du **positionnement** (c'est-à-dire la place du produit dans l'esprit du consommateur) pour que votre produit se vende, d'où l'importance de prendre son temps avant d'investir.

Le positionnement dépend du rapport qualité/ prix (haute de gamme/ prix élevé, bas de gamme/ prix faible) mais aussi de la dimension subjective (comme l'eau en bouteille par exemple, les caractéristiques distinctives selon les marques sont plus minimes).

Quel est le lien avec l'analyse financière ?

Celle-ci va être orientée entre valeur (prix) et coûts. Les décisions financières doivent tenir compte de la valeur perçue par le client pour établir un bon diagnostic.

Au niveau du prix

La fixation du prix de l'offre est aussi un choix stratégique :

- le prix concrétise les choix de valeur perçue (valeur élevée = coûts élevés = prix élevés) ;
- le prix est un indicateur pour le consommateur qui évalue l'offre, un prix élevé peut laisser penser que l'offre est de qualité.

Quel est le lien avec l'analyse financière ?

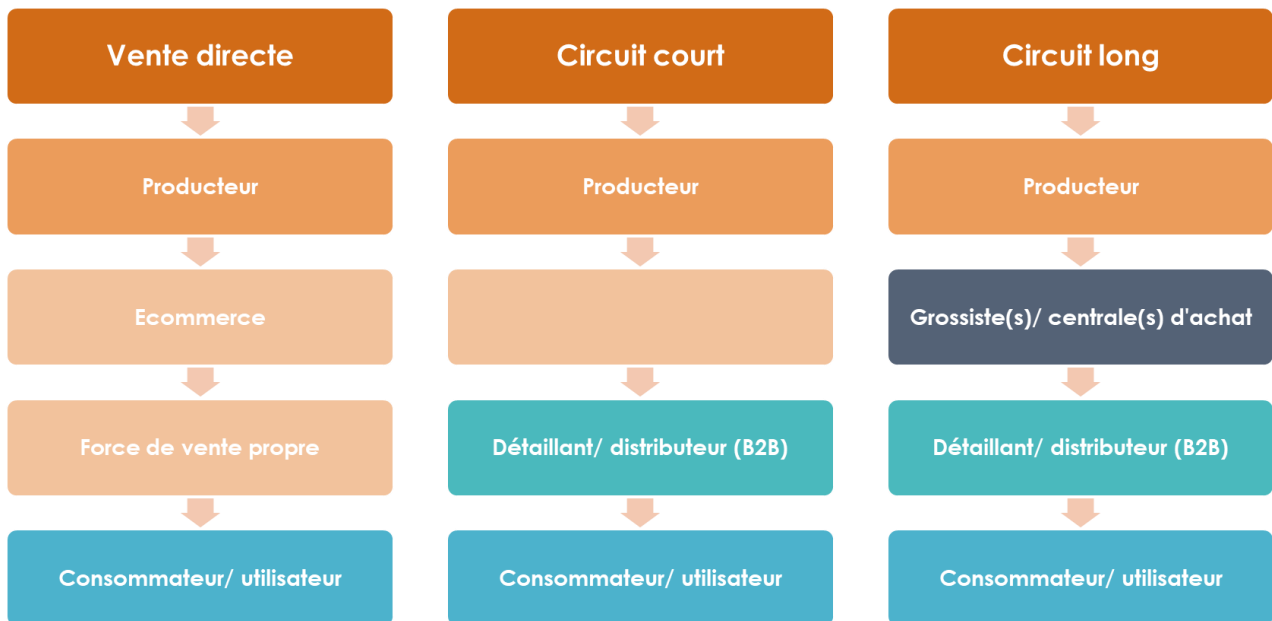
La fixation du prix est primordiale car elle doit assurer une marge à l'entreprise. La marge commerciale est obtenue en enlevant le coût d'achat au chiffre d'affaires, chiffre d'affaire obtenu en multipliant le prix de vente et les quantités vendues.

marge commerciale = chiffre d'affaires – coût d'achat

Mais ce choix doit se faire en tenant compte de la concurrence : fixer un prix supérieur aux concurrents (on parle de prix d'écrémage, qualité supérieure), un prix d'alignement aux principaux concurrents ou un prix plus faible (stratégie de pénétration) avec des produits premiers prix.

Au niveau de la distribution

Pour passer du producteur au consommateur, un produit peut suivre différents cheminements. Ces circuits de distributions font donc intervenir des intermédiaires.



Quel est le lien avec l'analyse financière ?

Pour espérer vendre un produit, le producteur doit parfois être référencé par un distributeur : dans ce cas la politique tarifaire est partagée entre producteur et distributeur. La vente directe, dans leurs propres points de vente ou sur Internet, peut sembler alléchante pour l'entreprise car elle internalise certaines marges et peut même baisser le prix sans trop sacrifier sa marge.

Au niveau de la communication

La communication pour le lancement d'un nouveau produit se décompose en trois phases :

- faire connaître l'offre (la notoriété) ;
- faire aimer le produit ;
- et donner envie de l'acheter.

Pour cela, il existe plusieurs techniques : des opérations hors médias (événements VIP, salons, jeux concours...) et médias (magazines, sites Internet, télévision, radio).

Quel est le lien avec l'analyse financière ?

Mettre en place une communication ciblée, nécessite la mise en place d'objectifs à atteindre (nombre d'unités vendues par exemple), une liste d'actions à mener, un calendrier à respecter et surtout un budget qu'il faudra maîtriser.

Références

Comment citer ce cours ?

Introduction à la finance d'entreprise, Fatmatül Pralong, AUNEGe (<http://aunege.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 élément déterminant de l'engagement des parties ou de l'une d'elles, sa nullité emporte celle du contrat de licence tout entier.