

1. Produits et marché

IUT DE PARIS



Approche du marché

- Place du marché dans l'activité de l'entreprise: 3 étapes
 - L'approche « produit »
 - Importance de la maîtrise du processus de production
 - Produit vu comme résultat mécanique de l'activité de production
 - L'approche « écoulement de la production »
 - Vente comme prolongement organisé de l'activité de production
 - Client n'est pas la source de l'action de l'entreprise mais la cible
 - L'approche « client »:
 - Marché comme point de départ du processus de définition du produit
- Csqces
 - Il faut détecter/comprendre les besoins
 - Nature des besoins, mode d'expression, mode de satisfaction...
 - Puis adapter la production
 - Attitude « active »
 - Ne pas subir/réagir mais anticiper ces évolutions

Notion de marché

- Analyse économique
 - Rencontre entre une offre et une demande solvable
 - Pouvoir d'action des intervenants comme seul facteur explicatif de la régulation de l'offre et de la demande sur un marché

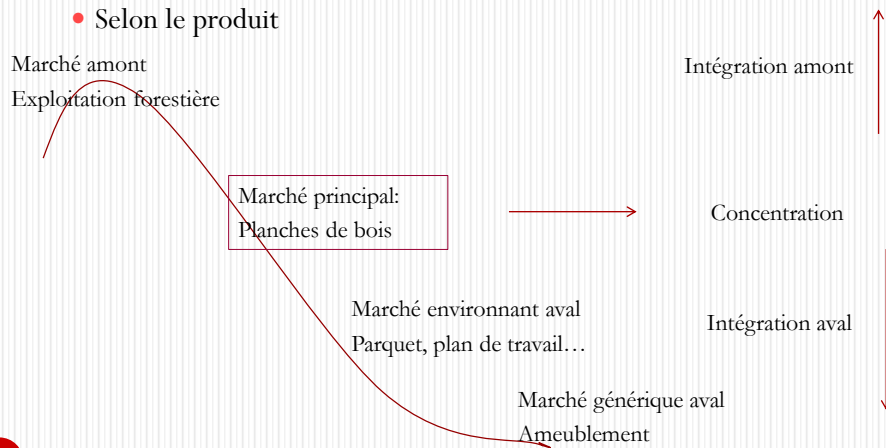
Offreur Demandeur	Un seul	Quelques-uns	N
Un seul	Monopole bilatéral		Monopsonne
Quelques-uns		Oligopole bilatéral	Oligopsonne
N	Monopole	oligopole	Concurrence

- Permet d'évaluer les marges de manœuvre des intervenants

3

Notion de marché

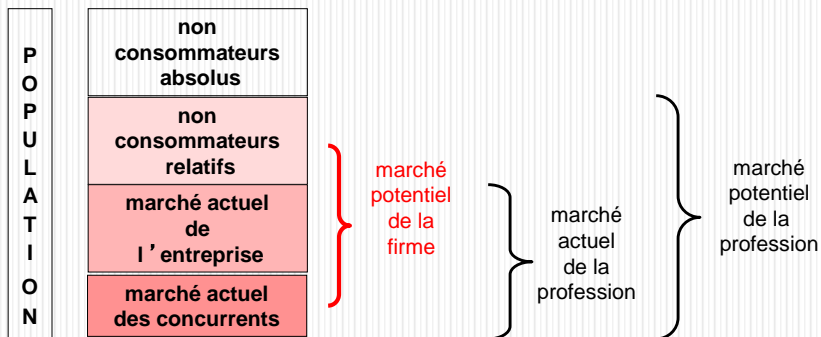
- Le marché de l'entreprise
 - Selon le produit



4

Notion de marché

- Le marché de l'entreprise
 - Selon la clientèle



5

Notion de marché

- Le marché de l'entreprise
 - Marché B to C/ B to B
 - B to B
 - Rôle primordial de la technique
 - Demande industrielle est une demande dérivée de la demande finale
 - D'où:
 - Amplification des variations de la demande finale
 - Concentration sur quelques clients

6

Connaissance du marché

- Sources d'information
 - Internes
 - Nombreuses, peu onéreuses, faciles et rapides à obtenir
 - Limitées à l'entreprise (pas d'info sur les concurrents), et passées
 - Documentaires
 - Peu onéreuses voire gratuites, mais très tardives
 - Manque de pertinence car pas assez précises
 - Spécifiques
 - Enquêtes, tests réalisées à la demande de l'entreprise
 - Informations ciblées, exclusives, pertinentes
 - Chères, longues à obtenir
 - Qualitatives
 - Entretiens semi-directifs ou libres
 - Objectifs en termes de compréhension des comportements, opinions, styles de vie
 - Long
- Conclusion
 - L'acquisition d'un client à un coût!
 - Fidélisation est moins chère...

7

Le Marketing-Mix: les 4 P



- Product: Customers wants and needs
 - Éléments matériels
 - Support du produit: journal papier, disque dur..
 - Éléments fonctionnels
 - Fonction objective
 - Et façon dont cette fonction est remplie: services rendus par cette couche fonctionnelle:
 - Contenu du journal, accessible sur tout support, partout, tout le temps..
 - Éléments symboliques
 - Image du produit ou du service
 - Donc de son propriétaire

8

Le Marketing-Mix: les 4 P

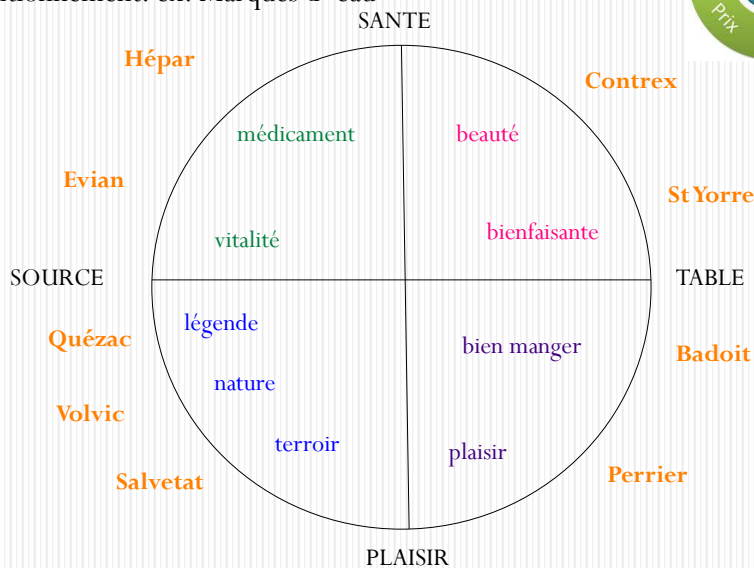


- Product: Customers wants and needs
- Positionnement du produit
 - Détermination de la place du produit en termes d'image, fonction...
 - Compte tenu des ses caractéristiques propres, des attentes des clients, du positionnement des produits concurrents
 - Pour le différencier de la concurrence et attirer/fidéliser une clientèle ciblée
 - Réponse au risque d'anonymat des produits
 - Doit être délibéré et volontaire

9

Le Marketing-Mix: les 4 P

Positionnement: ex: Marques d'eau



10

Source: mercator

Le Marketing-Mix: les 4 P



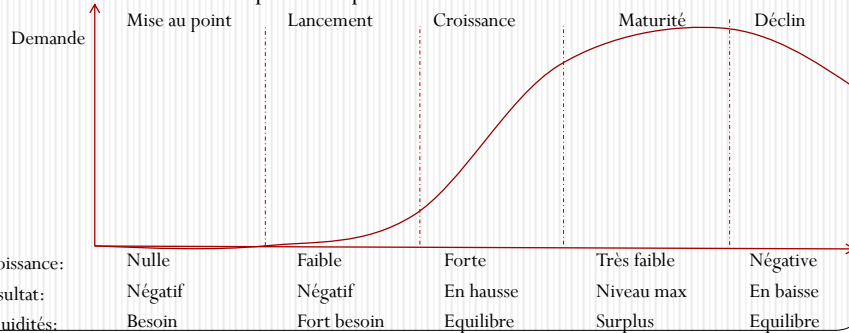
- Product: Customers wants and needs
 - Niveaux de clientèles et poids dans le processus d'achat
 - Canal de distribution
 - Acheteur final
 - Utilisateur final
 - Segmentation
 - ie « identification des différences significatives entre acheteurs dans leurs comportements ou la manière de s'adresser à eux »
 - Distinguer les segments
 - Adapter les 4 P aux segments
 - Elle révèle l'hétérogénéité de la clientèle...Voire, la crée
 - Donc recrée des monopoles ...
 - D'où le travail sur
 - Les gammes de produits
 - Les marques
 - Le conditionnement
 - Le SAV

11

Le Marketing-Mix: les 4 P



- Product: Customers wants and needs
 - Innovation et Gestion du cycle de vie
 - Innovation pour bénéficier d'un avantage concurrentiel
 - Innovation technologique/ commerciale/ organisationnelle/ socio-institutionnelle cf dernier TD d'éco
 - Nouveauté: Pour qui? Pour quoi?

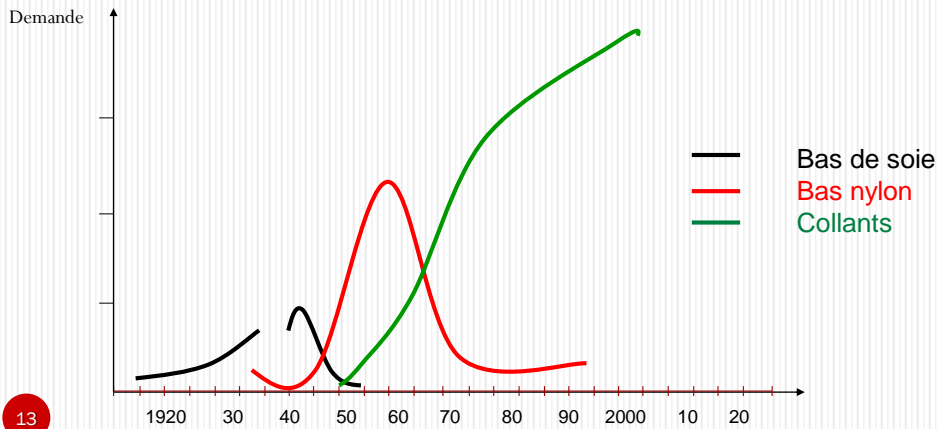


12

Le Marketing-Mix: les 4 P



- Product: Customers wants and needs
 - Innovation et Gestion du cycle de vie



Le Marketing-Mix: les 4 P



- Price: Costs to satisfy the needs
 - Contraintes
 - Positionnement du produit
 - Nature du produit
 - Nouveau, existence de substitut..
 - Nature de la clientèle
 - Homogène ou possibilité de différenciation des prix
 - Nature de la distribution
 - En exclusivité, en réseau spécialisé..
 - Nature du marché
 - Existence de contraintes légales

14

Le Marketing-Mix: les 4 P



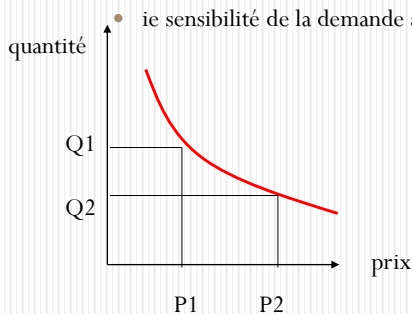
- Price: Costs to satisfy the needs
 - Fixation des prix à partir des coûts: $P_x > C_t$
 - Maximisation marge unitaire:
 - Max (**PVU** - coût de revient unitaire): marché de niche: peu de produits vendus chers
 - Maximisation de la marge globale:
 - Max (**CA** - coût de revient total): beaucoup de produits vendus peu cher

15

Le Marketing-Mix: les 4 P



- Price: Costs to satisfy the needs
 - Fixation des prix à partir de la demande
 - Elasticité de la demande
 - ie sensibilité de la demande à une variation des prix



$$e = \frac{\frac{\Delta Q}{Q}}{\frac{\Delta P}{P}} = \frac{Q2 - Q1}{Q1} \cdot \frac{P}{P2 - P1}$$

Cas normal : e négative

- Elasticité revenu
 - Idem: sensibilité de la demande à une variation de revenu

16

Le Marketing-Mix: les 4 P



- Price: Costs to satisfy the needs
 - Fixation des prix à partir de la demande

Demandes élastiques		Demandes inélastiques	
Métaux	1,52	Gaz, électricité, eau	0,92
Produits électriques	1,39	Pétrole	0,89
Produits mécaniques	1,30	Boissons	0,78
Meubles	1,26	Tabac	0,61
Véhicules à moteur	1,14	Produits alimentaires	0,58
Services de transport	1,03	Logement	0,55
Plats préparés	2,27	Livres, magazines, journaux	0,34

17

Source : A. Mansur et J. Whalley, «Numerical specification of applied general equilibrium models»

Le Marketing-Mix: les 4 P



- Price: Costs to satisfy the needs
 - Fixation des prix à partir de la demande
 - Prix psychologiques: seuil d'acceptabilité
 - Prix minimum en dessous duquel le consommateur doute de la qualité
 - Prix maximum qu'il est prêt à payer

18

Le Marketing-Mix: les 4 P



- Promotion (publicité) : communication
 - Enjeux: Informer et se différencier:

Informer

Accroître
les ventes

Entretien des
Relations existantes

Améliorer la
notoriété

**Politique de
communication**

Etablir un
contact

Modifier une
attitude ou
un comportement

Démentir une
rumeur

Conforter une
image

19

Le Marketing-Mix: les 4 P



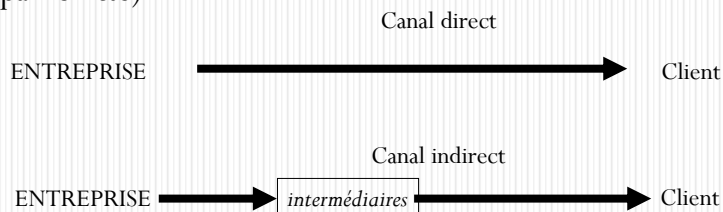
- Promotion (publicité) : communication
 - CRM et Marketing one to one
 - CRM: Segmentation/ positionnement/ fidélisation/ ciblage
 - Passage du marketing de masse
 - Com radio/ tv..
 - Au marketing personnalisé
 - Ex : 800 Flowers rappelle à un mari étourdi la date d'anniversaire de son épouse..
 - Concomitant au passage d'une production de masse à une production à la demande

20

Le Marketing-Mix: les 4 P



- Place: (distribution): Convenience to buy
 - OBJECTIFS : mettre en possession du consommateur
 - La **quantité** suffisante
 - Du **bien** ou du **service** désiré
 - Au **moment** souhaité
 - À l' **endroit** désiré
 - MOYENS : canal/circuit de distribution (chemin parcouru par le B&S)



21

Le Marketing-Mix: les 4 P



- Place: (distribution): Convenience to buy
 - Moyens : type de distribution
 - Intensive: être présent partout et sous toute les formes
 - Ex: produit de grande consommation/ l'oréal
 - Sélective: sélectionner le revendeur
 - Pour ses compétences technologiques / Bose
 - Pour son image de marque / parfums
 - Exclusive: conférer une zone d'exclusivité à un revendeur qui ne vend qu'une seule marque
 - Ex: l'automobile, les franchises de l'habillement ou de la restauration

22

Le Marketing-Mix: les 4 P



- Place: (distribution): Convenience to buy
 - Cas particulier: le e-commerce
 - N'est " que " du commerce ?
 - En plus ou à la place du circuit actuel ?
 - Création de valeur par
 - Appariement entre
 - Besoins du consommateur
 - Ressources de l'entreprise
 - Réduction des coûts
 - De production
 - De transaction

- découverte de produits & de partenaires
 - transformation des besoins en achats
 - coller les ressources aux besoins

- coordination des intervenants le long de la chaîne
 - réduction des temps
 - gestion + efficace des stocks