

Marketing

Chapitre 8

La segmentation, le ciblage et le positionnement

Dhruv Grewal, Michael Levy,
Ajax Persaud et Sherley Lichti

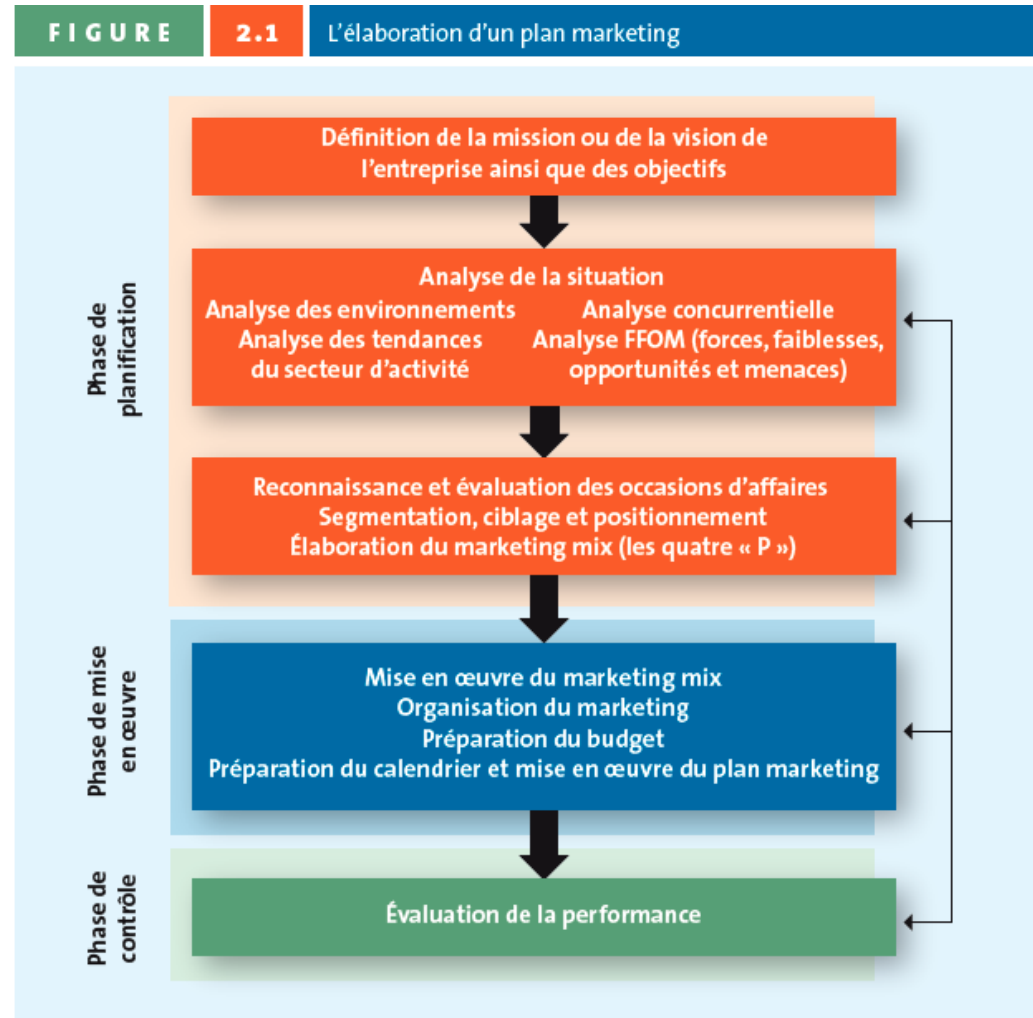
Adapté par
Stéphane Gauvin,
William Menvielle et
Isabelle Garnier

2011



La planification marketing stratégique

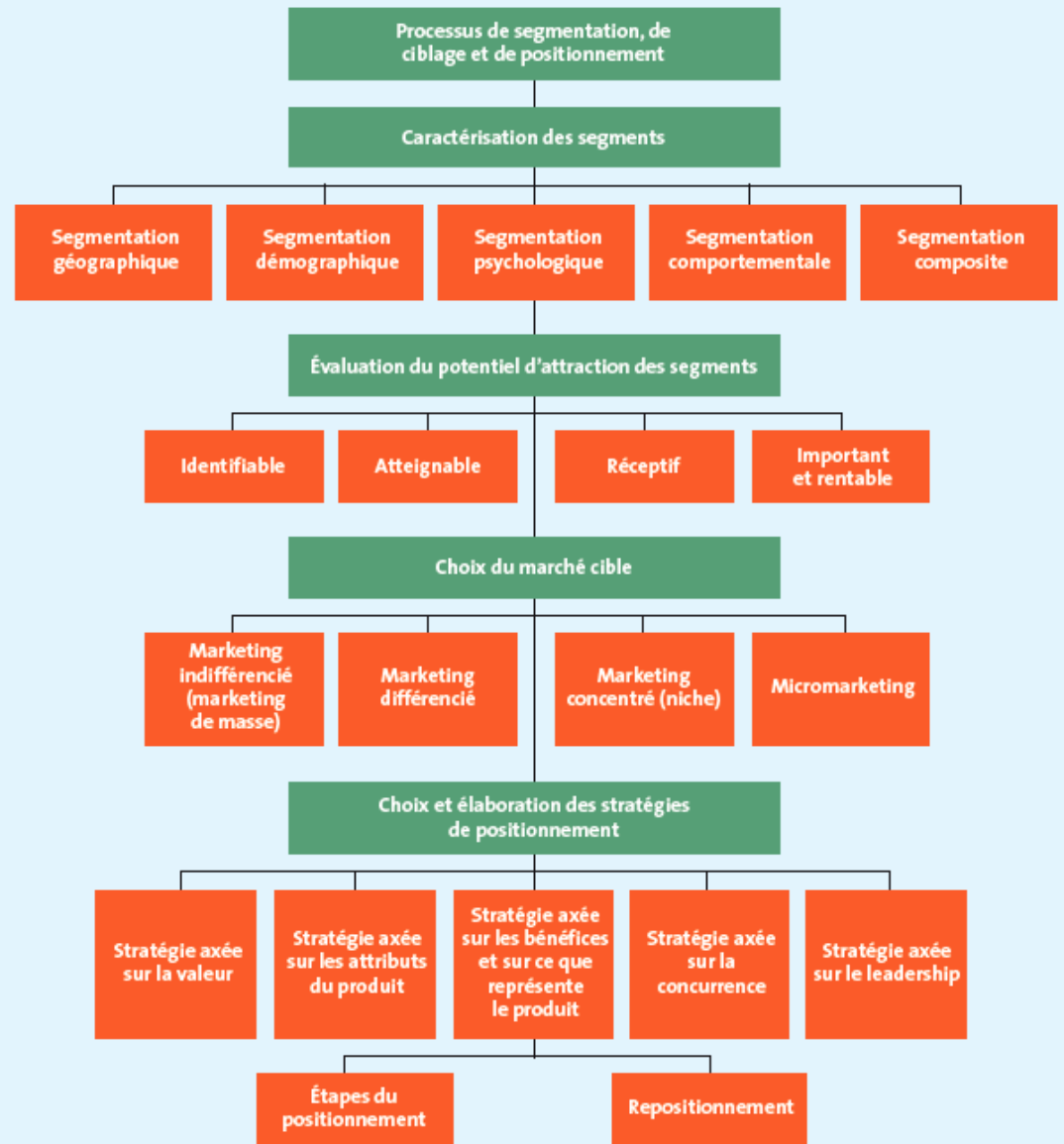
- La planification marketing stratégique consiste en une série d'étapes que le gestionnaire marketing suit lorsqu'il élabore un plan stratégique.
- Le plan marketing comporte trois grandes phases :
 - Une phase de planification;
 - Une phase de mise en œuvre;
 - Une phase de contrôle.



La planification marketing stratégique

- La phase de planification
 - Étape 3 : Reconnaître et évaluer les occasions d'affaires
 - La segmentation : Découper le marché en segments
 - Le ciblage : Viser le(s) segment(s) semblant le(s) plus intéressant(s)
 - Le positionnement : Positionner le produit, dans l'esprit des consommateurs, comme supérieur aux produits de la concurrence
 - La définition des objectifs : Pour un produit ou une marque, en termes quantitatifs (parts de marché, volume de vente, etc.) ou qualitatifs (notoriété, etc.)

Plan du chapitre



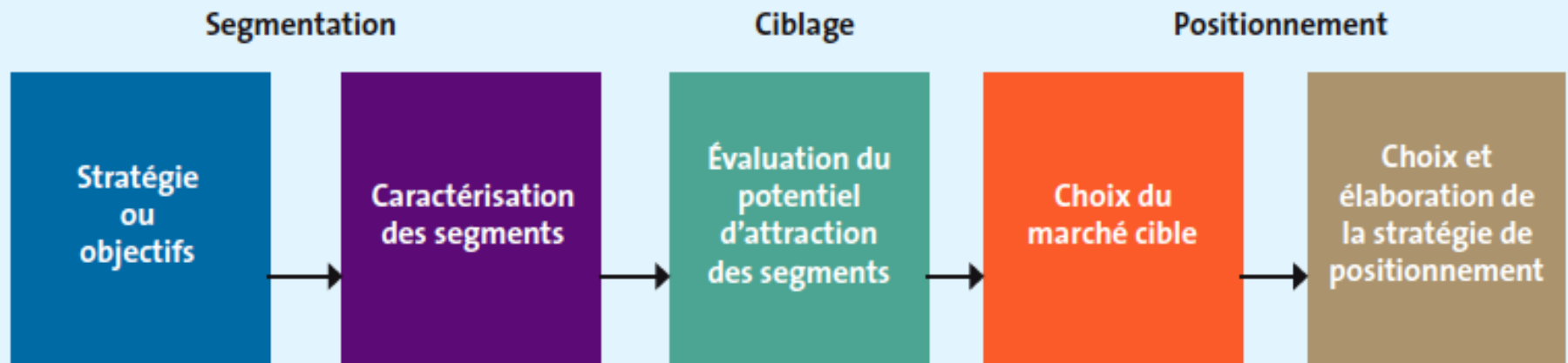
Le processus de segmentation, de ciblage et de positionnement

- Le secteur des produits capillaires représente des dépenses de 694 millions de dollars par jour.
- Dans ce secteur hautement concurrentiel, le ciblage de la clientèle et la différenciation par rapport à la concurrence constituent des actions incontournables.

FIGURE

8.1

Le processus de segmentation, de ciblage et de positionnement



Étape 1 : La définition de la stratégie générale et des objectifs

- Une organisation doit cerner les segments de marché qui sont susceptibles d'être rentables et ceux qui sont de grande envergure avant ses principaux concurrents, mais ceux-ci peuvent constituer une menace considérable en raison des actions commerciales qu'ils entreprennent.

Étape 2 : La caractérisation des segments

TABLEAU 8.1 Les modes de segmentation des marchés	
Mode de segmentation	Exemples de segments
Géographique	Pays, région, province, ville, climat, zone urbaine, zone rurale Continent : Amérique du Nord, Asie, Europe, Afrique États-Unis : région du Pacifique, région montagneuse, région centrale, États du Sud, région de l'Atlantique, Nord-Est
Démographique	Âge, sexe, revenu, niveau de scolarité, profession, groupe ethnique, état civil, situation familiale, cycle de vie d'une famille, religion, horizon ethnique (p. ex., origine caucasienne, africaine, asiatique, indienne, allemande, irlandaise, arabe), cohorte générationnelle (p. ex., génération des baby-boomers, génération X, génération Y), accession à la propriété
Psychographique	Personnalité (innovateur, penseur, croyant, productif, battant, curieux, artisan et survivant), mode de vie (conservateur, libéral, aventureux, sociable, axé sur la santé et la forme physique) et classe sociale (supérieure, moyenne, ouvrière)
Comportementale	Avantages recherchés (utilité, économie, prestige, qualité, rapidité, service), utilisation (grand utilisateur, utilisateur modéré, petit utilisateur, non-utilisateur, ancien utilisateur, utilisateur potentiel, nouvel utilisateur) et fidélité (infidèle, relativement fidèle, fidèle)

Étape 2 : La caractérisation des segments

- VALS est un outil permettant d'établir le profil des consommateurs en utilisant la segmentation psychographique.

TABLEAU 8.2		Description des types de l'approche VALS	
Innovateurs <ul style="list-style-type: none"> • Ils sont prospères, sophistiqués, ont une bonne capacité à prendre un groupe en charge. • Ils ont une estime de soi élevée. • Ce sont des meneurs par qui passe le changement. • Ce sont des dirigeants d'entreprises connues ou émergentes. • Ce sont des consommateurs très actifs. • Leurs achats reflètent leur goût pour des biens et des services raffinés. 	Penseurs <ul style="list-style-type: none"> • Ils sont mûrs, satisfaits et vivent à l'aise. • Ils accordent une grande importance à la responsabilité. • Ils ont une bonne éducation, recherchent des connaissances. • Ils respectent l'autorité. • Ce sont des consommateurs conservateurs et pratiques. • Ils apprécient les produits durables dont la valeur est indéniable. 	Croyants <ul style="list-style-type: none"> • Ils sont conservateurs et conventionnels. • Ils sont pragmatiques quant à la famille, à la religion et à la communauté. • Ils ont un code moral strict. • Ils aiment la routine. • Ce sont des consommateurs prévisibles et loyaux. • Ils préfèrent les produits familiers et les marques connues. 	Performants <ul style="list-style-type: none"> • Leur mode de vie est axé sur un but à atteindre. • Ils sont dévoués à leur carrière et à leur famille. • Ils respectent l'autorité. • Ils accordent une grande importance à la stabilité et à la découverte de soi. • Ce sont des consommateurs actifs. • Ils préfèrent les produits prestigieux qui démontrent leur succès et ceux qui leur permettent de gagner du temps.
Battants <ul style="list-style-type: none"> • Ce sont des individus à la mode qui aiment s'amuser. • Ils considèrent que la réussite passe par l'argent. • Ils préfèrent les produits qui ont du style. • Ce sont des consommateurs actifs et impulsifs. • Le magasinage représente pour eux une activité sociale et une façon de faire état de son statut social. • Ils dépensent autant qu'ils le peuvent. 	Curieux <ul style="list-style-type: none"> • Ils recherchent la variété et l'excitation. • Ils pratiquent de nombreuses activités, tant sportives que sociales. • Ce sont des consommateurs enthousiastes et impulsifs. • Ils dépensent une bonne part de leurs revenus dans les vêtements et les divertissements. • Ils veulent avoir une allure branchée et posséder des biens à la mode. 	Artisans <ul style="list-style-type: none"> • Ils ont un côté pratique et une habileté manuelle très développée. • Ils accordent une grande importance à l'autosuffisance. • Ils ont des valeurs traditionnelles relativement à la famille et au travail. • Ils se méfient des idées nouvelles. • Ils accordent très peu d'importance aux biens. • Ils favorisent la valeur plutôt que le luxe. 	Survivants <ul style="list-style-type: none"> • Ils considèrent que le monde change trop rapidement. • Ils se sentent à l'aise avec ce qu'ils connaissent bien. • Ils recherchent la sécurité. • Ils se concentrent sur leurs besoins et non sur leurs désirs. • Ce sont des consommateurs prudents. • Ils sont fidèles à leurs marques préférées. • Ils aiment profiter des bonnes occasions.

Source : adapté de www.strategicbusinessinsights.com (page consultée le 6 janvier 2011).

Étape 3 : L'évaluation du potentiel d'attraction des segments

- Un segment identifiable
 - Connaître les consommateurs qui forment le marché cible.
 - S'assurer que les segments de marché sont distincts.
- Un segment atteignable
 - Atteindre le segment de marché en utilisant des moyens de communication convaincants et un réseau de distribution efficace.
- Un segment réceptif
 - La clientèle doit répondre de façon positive et logique à l'offre de l'entreprise.
- Un segment important et rentable
 - Évaluer la taille du marché cible et sa croissance potentielle

Étape 5 : Le choix et l'élaboration de la stratégie de positionnement

- Le positionnement est l'image mentale qu'un consommateur se fait d'une entreprise ainsi que des produits et services qu'elle propose par rapport à ses concurrents en fonction de différents critères (prix, image et caractéristiques).
 - Le positionnement axé sur **la valeur** est répandu car le rapport qualité-prix est l'un des facteurs qui comptent le plus aux yeux des consommateurs lors de la décision d'achat. P. ex. : secteur d'activité des shampoings
 - La stratégie de positionnement axée sur **les attributs** a pour but de mettre en avant les attributs du produit qui sont les plus importants aux yeux des consommateurs. P. ex. : Volvo
 - La stratégie de positionnement axée sur **les bénéfices** met l'accent sur les avantages de la marque et sur la perception qu'en ont les consommateurs. P. ex. : Jacob
 - La stratégie de positionnement axée sur **la concurrence** permet de positionner les produits ou services de manière qu'ils livrent une concurrence directe à un produit en particulier ou à une gamme entière de produits ou de services dont les attributs sont semblables. P. ex. : Avis/Hertz

Étape 5 : Le choix et l'élaboration de la stratégie de positionnement

TABLEAU 8.4 Les stratégies de positionnement		
Stratégie de positionnement	Entreprise	Exemples de refrains publicitaires
Axée sur la valeur rapport qualité-prix	Gillette Häagen-Dazs Advanced Micro Devices Dell Buy.com Tiger Direct Walmart WestJet	« La perfection au masculin » « La meilleure au monde » « <i>The future is fusion</i> » « <i>The power to do more</i> » « <i>Canada's low price Internet superstore</i> » « <i>The best computer and electronic deals anywhere</i> » « Économisez plus. Vivez mieux » « Bienvenue à bord ! »
Axée sur les attributs du produit	Energizer PFK American Express Toyota Lexus RX330	« La pile qui fait du chemin » « Bon à s'en lécher les doigts » « Ne partez pas sans elle » « À la conquête de la perfection » ou « Votre partenaire du futur »
Axée sur le leadership	Intel	« <i>Leap ahead</i> »
Axée sur les avantages du produit et sur ce qu'il représente	Abercrombie & Fitch 3M HP Toyota L'Oréal (image de soi) Canon (expression de soi) Kodak (signification personnelle)	« <i>Casual luxury</i> » « Engagement envers l'innovation » ou « 3M innovation. Rendre la vie plus facile » « HP à votre service, derrière vous à chaque pas » « Faire toujours mieux » « Parce que je le vaud bien » « Exprimez-vous » « Des photos réussies dans tous les cas »
Axée sur la concurrence directe différenciée	Avis ING Direct Capital One	« On y met du cœur » « C'est votre intérêt qui compte » « <i>Hands in your pocket</i> »

Étape 5 : Le choix et l'élaboration de la stratégie de positionnement

- Les étapes du positionnement
 1. Évaluer la perception qu'a le consommateur du produit ainsi que l'analyse qu'il en a faite par rapport aux produits des concurrents.
 2. Connaître la position des concurrents
 3. Connaître les préférences des consommateurs
 4. Choisir sa position
 5. Surveiller sa stratégie de positionnement
- Le repositionnement survient lorsqu'une entreprise désire modifier son positionnement sur le marché.

Comment rédiger un bon énoncé de positionnement ?

- Un énoncé de positionnement décrit en quelques phrases :
 - le produit/service que vous proposez ;
 - le groupe cible auquel vous vous adressez ;
 - le problème inhérent à votre groupe cible ;
 - la manière dont vous souhaitez le régler grâce à votre produit/service ;
 - la façon dont vous vous distinguez par rapport à vos concurrents ;
 - les principales caractéristiques ou propriétés de votre produit/service.

Exemples de positionnement

- Bonne Maman : la confiture traditionnelle aussi bonne que celle faite à la maison
- Les piles Duracell durent plus longtemps
- Petit Ecolier : un petit beurre et une tablette de chocolat rassemblés pour le goûter des gourmands de tous les âges
- L'Occitane vous apporte les bienfaits traditionnels de la Provence
- La Rav 4 de Toyota est le 4x4 urbain

Conclusion

- Le processus SCP est un processus systématique qui comporte cinq étapes : 1) Déterminer les objectifs généraux de la stratégie de marketing; 2) Cerner les divers segments de marché; 3) Évaluer les segments selon leur potentiel d'attraction; 4) Choisir les segments qui seront visés; et 5) Élaborer une stratégie de positionnement cohérente par rapport au marché cible en vue de lui transmettre la proposition de valeur propre à l'entreprise.
- Il existe plusieurs façons de segmenter un marché, sur le plan géographique, sociodémographique, comportemental ou psychographique.
- Le potentiel d'attraction d'un marché doit être déterminé en tenant compte des caractéristiques suivantes : le marché doit être atteignable, identifiable, répondre aux besoins des consommateurs et être important en nombre.
- Les entreprises ont recours à l'une des stratégies de positionnement suivantes : stratégie de segmentation différenciée, stratégie de segmentation indifférenciée, stratégie de marketing concentré ou stratégie de micromarketing.
- Le positionnement est l'image mentale qu'un consommateur se fait d'une entreprise ainsi que des produits et services qu'elle propose par rapport à ses concurrents. Les entreprises positionnent leurs produits et services de manière à respecter divers critères : la valeur, les attributs du produit, le bénéfice perçu ou encore la concurrence.

Marketing

Chapitre 10

Le développement de nouveaux produits

Dhruv Grewal, Michael Levy,
Ajax Persaud et Sherley Lichti

Adapté par
Stéphane Gauvin,
William Menvielle et
Isabelle Garnier

2011



Les stratégies de croissance

TABLEAU	2.4	Les stratégies relatives au marché ainsi qu'aux produits et aux services	
<i>Marchés</i>	<i>Produits et services</i>		
	Actuel	Nouveau	
Actuel	Pénétration du marché	Développement de produits	
Nouveau	Développement de marchés	Diversification	

Les stratégies de croissance

- La pénétration de marchés
 - Stratégie de croissance qui se sert du marketing mix existant et qui est axée sur la clientèle déjà établie.
 - Vise à attirer de nouveaux clients ou à inciter les clients existants à fréquenter davantage l'entreprise.
- Le développement de marchés
 - Stratégie de croissance qui se sert d'une offre déjà existante pour atteindre de nouveaux segments de marché (à l'échelle locale ou internationale).

Les stratégies de croissance

- Le développement de produits
 - Stratégie de croissance dans laquelle une entreprise propose à un marché cible un nouveau produit ou service.
 - Ce nouveau produit ou service ajoute de la valeur et offre une plus-value à la clientèle.
- La diversification
 - Stratégie d'expansion dans laquelle une entreprise lance un nouveau produit ou service ou développe un segment de marché qu'elle ne couvre pas encore.
 - Diversification connexe : Marché cible où le marketing mix présente des points communs avec la nouvelle occasion d'affaires.
 - Diversification non connexe : Marché cible où le marketing mix ne présente pas de points communs avec la nouvelle occasion d'affaires.

Marketing

Chapitre 11

Le service : un produit intangible

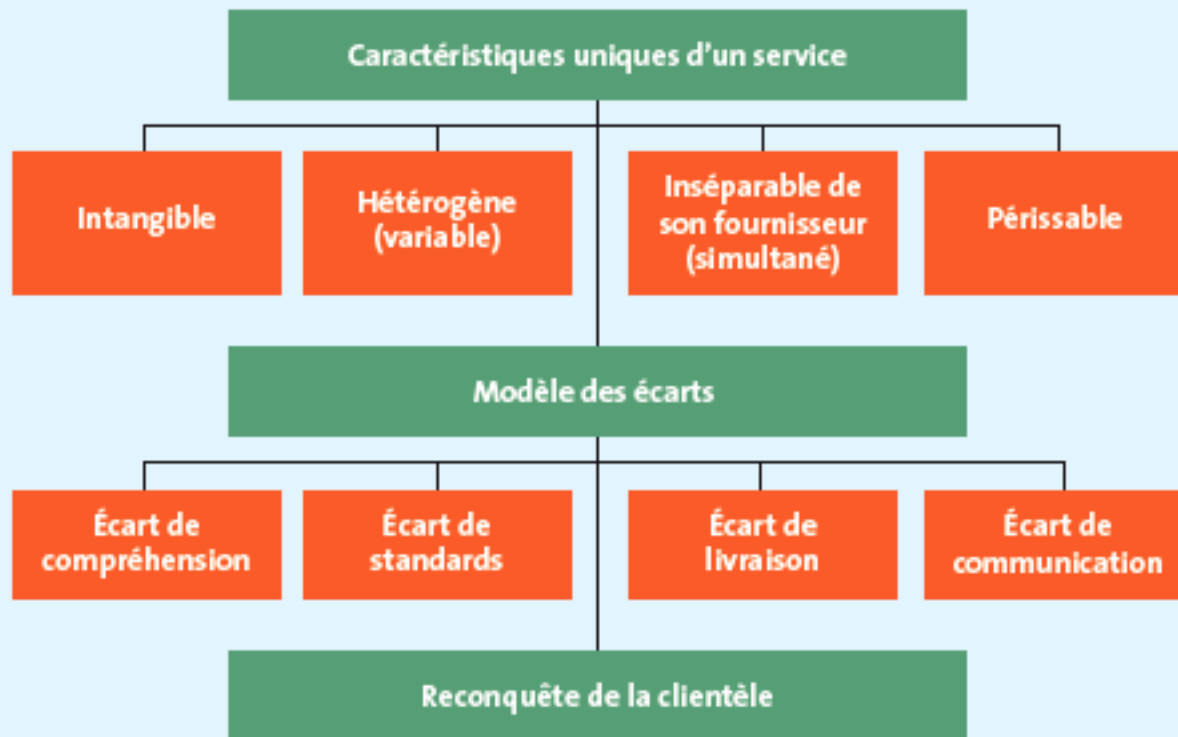
Dhruv Grewal, Michael Levy,
Ajax Persaud et Sherley Lichti

Adapté par
Stéphane Gauvin,
William Menvielle et
Isabelle Garnier

2011



Plan du chapitre



Le marketing des services diffère du marketing des produits

- Approche IHIP :
 - **Intangibilité** : Contrairement au produit, qui est tangible, on ne peut toucher le service, le goûter ou le voir.
 - P. ex. : Walt Disney World et Starbucks
 - **Simultanéité** (ou inséparabilité) : Fait, pour un service, d'être produit et consommé au même moment, ce qui signifie que le service et la consommation sont indissociables.
 - P. ex. : Soins dentaires et service à la clientèle de certains hôtels



Le marketing des services diffère du marketing des produits

- Approche IHIP :
 - **Variabilité** (inconsistance) : Puisque le service est offert par un humain, sa qualité peut varier d'une fois à l'autre.
 - P. ex. : Enterprise Rent-A-Car, qui normalise le service par la formation de ses employés.
 - Notion de micromarketing pour palier cette dimension, mais coût important
 - **Périssabilité** : État d'un service qui ne peut être entreposé en vue d'une utilisation future.
 - P. ex. : Station de ski et cinéma



La reconquête de la clientèle

- Être à l'écoute des clients
 - Expressions d'insatisfaction ou plaintes des clients
 - L'écoute des doléances devrait permettre d'éliminer certains irritants.
- Trouver une solution équitable
 - L'équité en matière de distribution désigne la façon dont les clients perçoivent les avantages obtenus en comparaison des coûts (inconvéniens ou perte) qu'ils ont subis.
 - L'équité en matière de procédure désigne la perception qu'ont les consommateurs de l'équité de la procédure utilisée pour traiter les plaintes relatives au service.
- Régler le problème rapidement
 - Éviter que les clients propagent par le bouche à oreille leur insatisfaction.
 - 96 % des clients restent fidèles à l'entreprise si leur problème est résolu rapidement.

Marketing

Chapitre 9

Les décisions relatives au produit, à la stratégie de marque et à l'emballage

Dhruv Grewal , Michael Levy,
Ajax Persaud et Sherley Lichti

Adapté par
Stéphane Gauvin,
William Menvielle et
Isabelle Garnier

2011



Plan du chapitre

FEUILLE DE
ROUTE

DÉCISIONS RELATIVES À L'ASSORTIMENT ET AUX LIGNES DE PRODUITS

Stratégie de marque et capital de marque

Stratégies de marque

Propriété de
la marque

Noms de
marque

Extension
de marque

Comarquage

Concession de
licence de marque

Emballage et étiquetage

Les décisions relatives à l'assortiment et aux lignes de produits

- Ligne, gamme, assortiment, catégorie, produit, etc.



Source: www.colgate.ca/app/Colgate/CA/FR/HomePage.cvsp

La stratégie de marque

- Les constituantes d'une marque

TABLEAU 9.1 Les éléments constitutifs d'une marque	
Composante de la marque	Description
Nom de la marque	Composante parlée et écrite de la marque, le nom peut soit décrire le produit ou le service ou les caractéristiques du produit, soit être constitué de mots inventés ou issus du langage familier ou contemporain. Exemples : Comfort Inn (évoque les caractéristiques du produit), Saturn (aucune association avec le produit) ou Accenture (terme inventé).
Adresse URL (localisateur de ressources uniformes) ou nom de domaine	L'adresse Internet reprend souvent le nom de l'entreprise, comme Yahoo! (qc.yahoo.com) et Amazon (amazon.ca/fr/).
Logo et symbole	Un logo est un élément visuel qui représente le nom de l'entreprise ou sa marque de commerce. Un symbole est un logo sans mots. Exemples : le Swoosh de Nike et l'étoile de Mercedes.
Personnage	Un personnage est le symbole d'une marque, qui peut être un humain, un animal ou un personnage animé. Exemples : la figurine en pâte Pillsbury et le Géant vert.
Slogan	Un slogan consiste en une courte phrase qui décrit la marque ou met en valeur certaines de ses caractéristiques. Exemples : « Toujours frais » (Tim Hortons) et « Comme un bon voisin, State Farm est là ! » (State Farm).
Refrain publicitaire	Le refrain publicitaire est un message audio composé de mots ou d'une musique distinctive. Exemples : la signature sonore de quatre notes qui accompagne le slogan « Intel inside ».

Source : adapté de Kevin Lane Keller, *Strategic Brand Management*, 2^e éd., Upper Saddle River, N.J., Prentice Hall, 2003.

La stratégie de marque

- L'avantage de la marque
 - Faciliter les achats : repérage et symbole de qualité
 - Fidéliser les clients : développer la confiance des consommateurs
 - Protéger les entreprises contre la concurrence : si elles sont bien établies et possèdent une clientèle fidèle.
 - Réduire les coûts de marketing : une marque connue nécessite moins de soutien « promotionnel ».
 - Être un actif intangible : protection intellectuelle
 - Influencer sur la valeur du marché : évaluation de la valeur d'une marque

La stratégie de marque

- Le capital de marque
 - La notoriété de la marque
 - La notoriété a un effet sur le processus d'achat.
 - Elle s'établit par l'exposition répétée des consommateurs à ses éléments constitutifs : logo, forme, couleur, slogan, etc.
 - La valeur perçue de la marque
 - Somme des bénéfices qu'un consommateur semble percevoir à l'achat d'un produit.
 - Elle se concrétise par la comparaison que fait un consommateur avec les autres marques.
 - Prix élevés = meilleure qualité?
 - Les concepts associés à la marque
 - Il s'agit des liens établis entre la marque et ses éléments constitutifs.
 - Notion de personnalité de la marque, soit l'ensemble des caractéristiques humaines attribuées à une marque, laquelle, selon les consommateurs, dégagerait une symbolique et une personnalité qui lui sont propres.
 - La fidélité à la marque
 - Attachement de certains consommateurs à une marque ou à une entreprise, ce qui les pousse à acheter de façon systématique les produits ou services de cette marque ou de cette entreprise plutôt que ceux d'autres fournisseurs.
 - Les raisons explicatives : aversion pour le risque (un consommateur préfère racheter une marque connue plutôt que de courir un risque en achetant une nouvelle marque), raisons psychologiques (changer de marque équivaldrait à admettre une erreur de choix), raisons affectives (le consommateur développe un attachement « irrationnel ») et motifs particuliers (un proche travaille pour la marque).
 - Récompenses offertes aux consommateurs pour leur attachement à la marque

Les stratégies de marque

- La propriété de marque

- La marque de fabricant (ou marque nationale) est une marque qui appartient à un fabricant de produits et est gérée par lui. On oppose la marque de fabricant à la marque de distributeur.
- La marque de distributeur (ou marque de détaillant) est élaborée et mise en marché par un détaillant et est vendue uniquement dans son magasin. Le détaillant a souvent recours à un sous-traitant (généralement une PME) pour fabriquer un produit. Le Choix du Président (Loblaw et Maxi), Compliments (Sobeys-IGA) ou Mérite (Metro) sont quelques exemples de marques de distributeurs, parfois abrégées en « MDD ».



- Les marques et les lignes de produits

- La marque d'entreprise : Utiliser sa propre dénomination sociale pour ses produits et ses lignes de produits
- La double marque : Utiliser conjointement une marque et une marque produit
- La marque produit : Attribuer un nom de marque à chacun de ses produits
- Le choix d'un nom : Le nom doit être suggestif, évoquer les qualités et bienfaits du produit, être mémorisable et facile à prononcer.

Les stratégies de marque

- L'extension de marque
 - Il s'agit d'utiliser un nom connu pour désigner un nouveau produit. Cette tactique est utilisée pour de nombreuses catégories de produits.
 - Elle présente plusieurs avantages :
 - Coût moindre pour asseoir la notoriété de la marque;
 - Transfert d'image d'une marque déjà perçue positivement;
 - Coûts de marketing moindres pour lancer la marque;
 - Synergie entre les produits d'une même marque;
 - Essai de produits complémentaires.
 - Mais il faut éviter de tomber dans des excès en suivant certaines mises en garde :
 - Vérifier la compatibilité de l'extension de marque avec la marque initiale;
 - Évaluer les caractéristiques de l'extension de marque et celles de la marque initiale;
 - Éviter d'étendre le nom de la marque à un trop grand nombre de produits;
 - Éviter d'éloigner l'extension de marque de la marque initiale.



Les stratégies de marque

- Le comarquage
 - Il s'agit d'une pratique commerciale grâce à laquelle deux entreprises ou plus s'allient pour faire la promotion d'un produit ou d'un service.
 - Cette association de deux marques à la notoriété bien établie améliore la qualité du produit.
 - Il constitue le prélude à l'acquisition de l'autre marque.
 - Des échecs peuvent survenir si les cibles desservies ne sont pas similaires.
- La concession de licence de marque
 - Il s'agit d'une entente entre deux entreprises où l'une permet à l'autre d'utiliser son nom de marque, son logo, ses symboles ou sa personnalité en retour d'une compensation (royautés).
 - L'industrie cinématographique fait profiter de nombreuses entreprises de retombées en produits dérivés.
 - Il s'agit d'un moyen efficace de donner de la visibilité à une marque.
 - Un usage excessif peut causer la dissolution de la marque. P. ex. : Lacoste

L'emballage

- Un emballage doit posséder les caractéristiques suivantes :
 - Être pratique et facile à ranger, à utiliser et à consommer;
 - Protéger les produits;
 - Être un outil de positionnement de la marque;
 - Servir aussi d'outil de communication.
- Quelques innovations en matière d'emballage :
 - Les sachets refermables à maintien vertical;
 - Les canettes en aluminium;
 - Les bouteilles aseptiques;
 - Les emballages de protection et les emballages adaptés aux aînés;
 - Les emballages verts ou biodégradables.



L'étiquetage

- Le rôle de l'étiquetage est de donner aux consommateurs une information sur le produit en ce qui concerne les ingrédients, le lieu de fabrication, le mode d'emploi ou les mises en garde.
- Au Canada, l'étiquetage doit être bilingue (français et anglais).
- L'étiquetage est aussi considéré comme un outil de communication.

Marketing

Chapitre 16

Publicité, promotion des ventes et vente personnelle

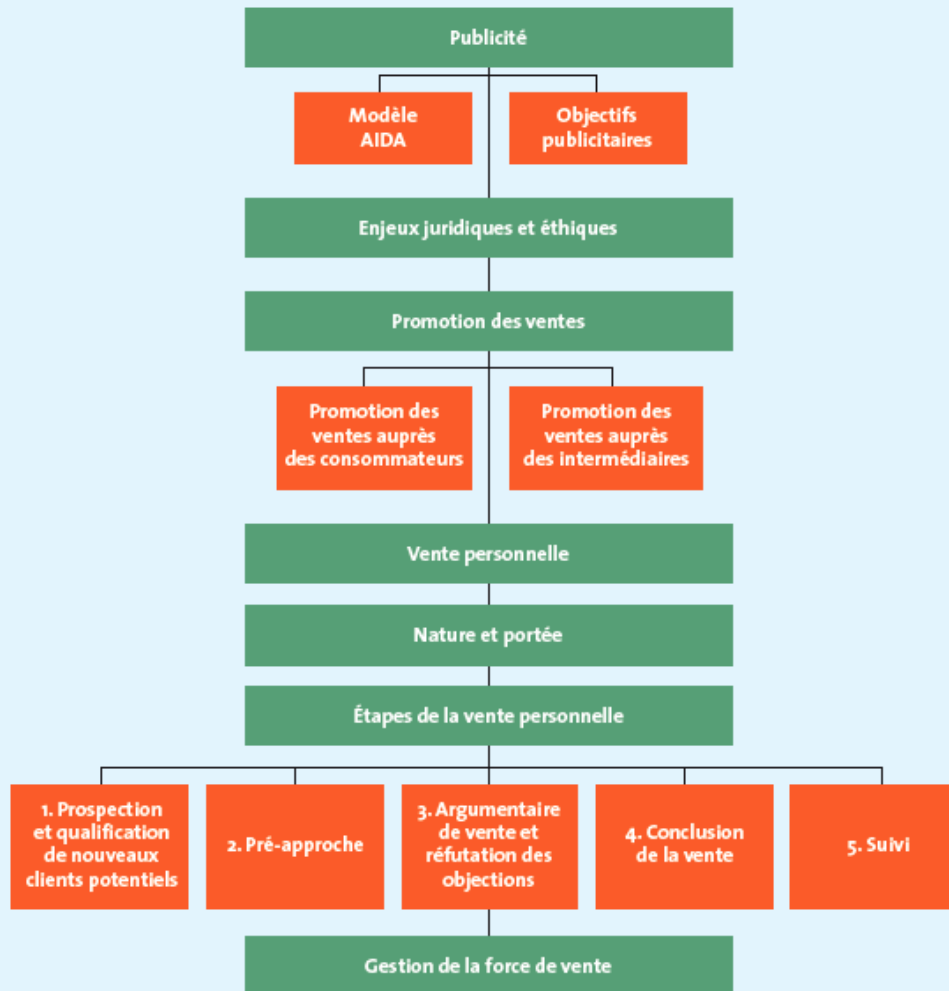
Dhruv Grewal, Michael Levy,
Ajax Persaud et Sherley Lichti

Adapté par
Stéphane Gauvin,
William Menvielle et
Isabelle Garnier

2011



Plan du chapitre



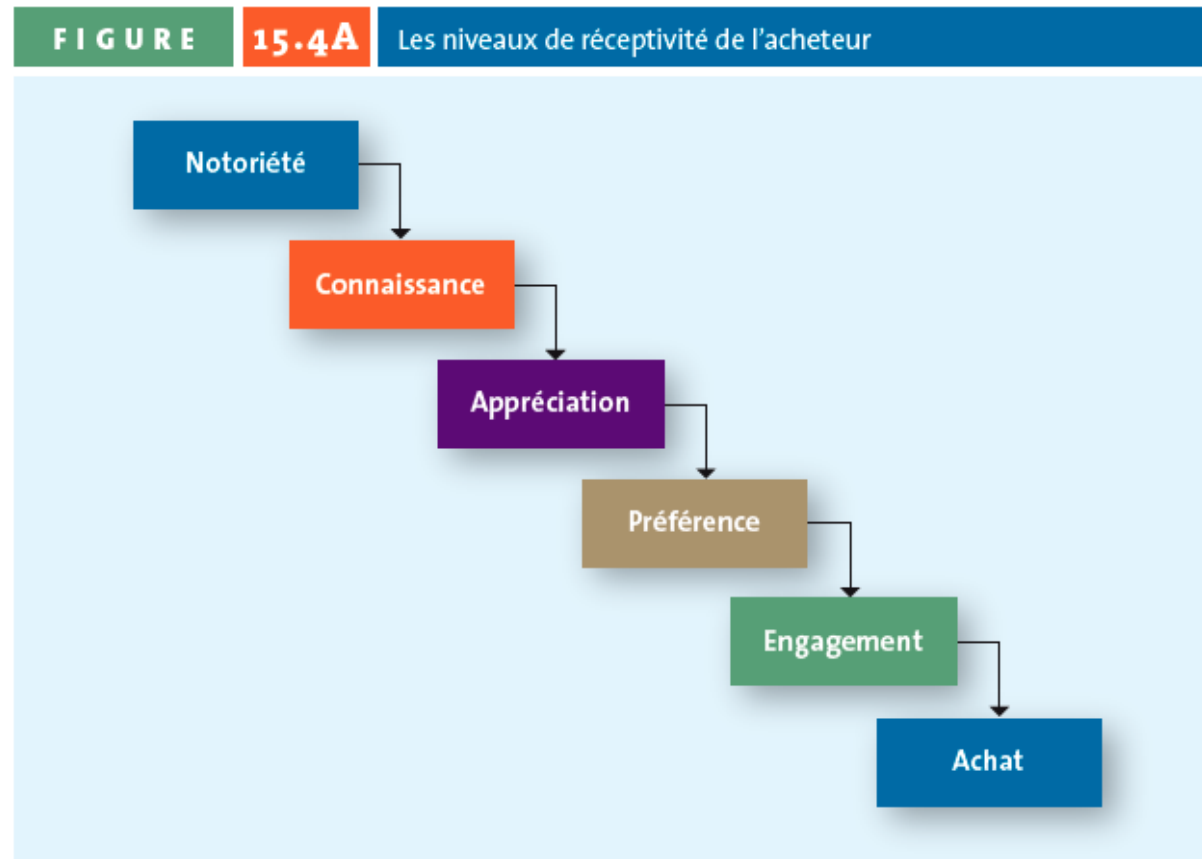
La publicité

- La publicité est un mode de communication payant utilisé par une source dont le message est transmis par un moyen de communication et qui a pour but d'influer sur le comportement ou l'attitude d'un individu à l'égard d'un produit (d'un service ou d'une marque), que ce soit dans l'immédiat ou à l'avenir.
- Le modèle AIDA
 - Attention
 - Intérêt
 - Désir
 - Action

Les étapes de l'élaboration d'un plan de communication marketing intégré

Étape 2 : Fixer les objectifs

- Trois niveaux d'objectifs
 - Objectifs cognitifs : Faire connaître
 - Objectifs affectifs : Faire aimer
 - Objectifs comportementaux : Faire agir
- Deux types de stratégie
 - Stratégie d'aspiration : Amener les consommateurs à réclamer le produit pour l'attirer à travers le réseau de distribution
 - Stratégie de pression : Accroître la demande en incitant les vendeurs (grossistes, distributeurs ou représentants) à stocker et à vendre le produit.



Les objectifs publicitaires

- **La publicité informative** est une annonce publicitaire visant la prise de conscience du client éventuel et cherchant à le guider tout au long du processus qui mène à l'achat d'un produit.
- **La publicité persuasive** est une annonce publicitaire visant à pousser le consommateur à l'action.
- **La publicité de rappel** est une communication visant à rappeler au consommateur l'existence d'un produit ou à l'inciter à se procurer ce produit de nouveau. Le plus souvent, la publicité de rappel est utilisée pour promouvoir un produit qui est déjà accepté par les consommateurs et qui en est à la phase de maturité de son cycle de vie.



Les objectifs publicitaires

- Le centre d'intérêt de la publicité
 - **La publicité centrée sur le produit (factuelle)** sert à informer les clients, à les persuader ou à leur rappeler les faits relatifs à un produit ou à un service donné.
 - **La publicité institutionnelle** sert à informer les consommateurs, à les persuader ou à leur rappeler certains faits en ce qui concerne un endroit, une politique, une industrie ou une entreprise en particulier.
 - **La publicité sociétale** est axée sur le bien-être du public et est généralement commanditée par un organisme sans but lucratif, un groupe de citoyens, un groupe religieux, une association commerciale ou un parti politique; forme de marketing social.
 - **Le marketing social** est l'application des principes de marketing à certains enjeux sociaux en vue de susciter un changement d'attitude ou de comportement de la part du public ou d'un segment de la population en particulier.



La promotion des ventes

- La promotion des ventes est un ensemble d'incitatifs qui visent à amener les consommateurs à se procurer un produit ou un service (p. ex., coupon de réduction, rabais, concours, échantillon gratuit ou présentoir aux points de vente).
- On distingue la promotion des ventes axée sur les consommateurs et celle axée sur les intermédiaires.

La promotion des ventes

- La promotion des ventes axée sur les consommateurs

TABLEAU 16.2 Les types de promotion des ventes au consommateur			
Technique promotionnelle	Objectif	Avantages	Inconvénients
Coupon de réduction	Stimuler la demande	<ul style="list-style-type: none"> • Il encourage la fidélité au détaillant. • Il permet de retracer la provenance des ventes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il présente un faible taux de rentrée ou d'utilisation. • Il a un coût élevé pour l'entreprise.
Promotion	Inciter la clientèle à essayer le produit	<ul style="list-style-type: none"> • Elle réduit les risques courus par le consommateur. • Elle permet de se venger d'un concurrent. 	<ul style="list-style-type: none"> • Elle peut réduire la valeur perçue.
Prime	Augmenter l'achalandage	<ul style="list-style-type: none"> • Elle augmente la valeur perçue. 	<ul style="list-style-type: none"> • La clientèle se procure l'ensemble pour la prime et non pour le produit principal. • Elle doit être gérée avec précaution.
Concours	Augmenter l'engagement de la clientèle	<ul style="list-style-type: none"> • Il procure un sentiment d'excitation. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il demande une grande créativité. • Il doit être surveillé.
Loterie promotionnelle	Inciter la clientèle à consommer davantage	<ul style="list-style-type: none"> • Elle réduit le changement de marque au sein de la clientèle existante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les ventes chutent souvent une fois la loterie passée.
Échantillons	Inciter la clientèle à essayer le produit	<ul style="list-style-type: none"> • Ils offrent une occasion d'engagement direct. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ils ont un coût élevé pour l'entreprise.
Programme de fidélisation	Inciter la clientèle à racheter le produit	<ul style="list-style-type: none"> • Il fidélise la clientèle. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il a un coût élevé pour l'entreprise.
Présentoir au point de vente	Augmenter l'essai des produits d'une marque donnée	<ul style="list-style-type: none"> • Il offre une bonne visibilité. • Il comporte un soutien en magasin. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il est difficile de trouver l'emplacement idéal. • Il a un coût élevé pour l'entreprise.
Rabais	Stimuler la demande	<ul style="list-style-type: none"> • Il augmente la valeur perçue. 	<ul style="list-style-type: none"> • Il est facile pour la concurrence de copier ce type d'offre. • Il est possible que cette offre ne permette que de devancer les ventes futures.
Placement de produit	Démontrer l'utilisation du produit	<ul style="list-style-type: none"> • Il permet de présenter les produits de manière originale. • Il permet de présenter de nouveaux produits. 	<ul style="list-style-type: none"> • L'entreprise a, dans bien des cas, peu de contrôle sur la présentation. • Le produit pourrait être laissé dans l'ombre

La promotion des ventes

- La promotion des ventes axée sur les intermédiaires
 - **Les rabais et les indemnités** sont des incitatifs efficaces utilisés pour maintenir ou augmenter le niveau des stocks dans le circuit de distribution. Ils n'ont qu'une durée de vie limitée et sont facilement imitables par la concurrence.
 - **La publicité coopérative (ou publicité à frais partagés)** permet d'indemniser les intermédiaires pour l'argent qu'ils ont investi dans la promotion de leurs produits et de les inciter à présenter ces derniers plus souvent. Les coûts sont souvent répartis à parts égales et le but est d'associer un distributeur à un fabricant.
 - **La formation de la force de vente** permet au détaillant d'approfondir sa connaissance d'un produit donné, ce qui entraîne une augmentation de son niveau de confiance et plus de chances de réaliser des ventes.

Marketing

Chapitre 12

Stratégies et concepts relatifs
à la fixation des prix dans
l'estimation de la valeur

Dhruv Grewal, Michael Levy,
Ajax Persaud et Sherley Lichti

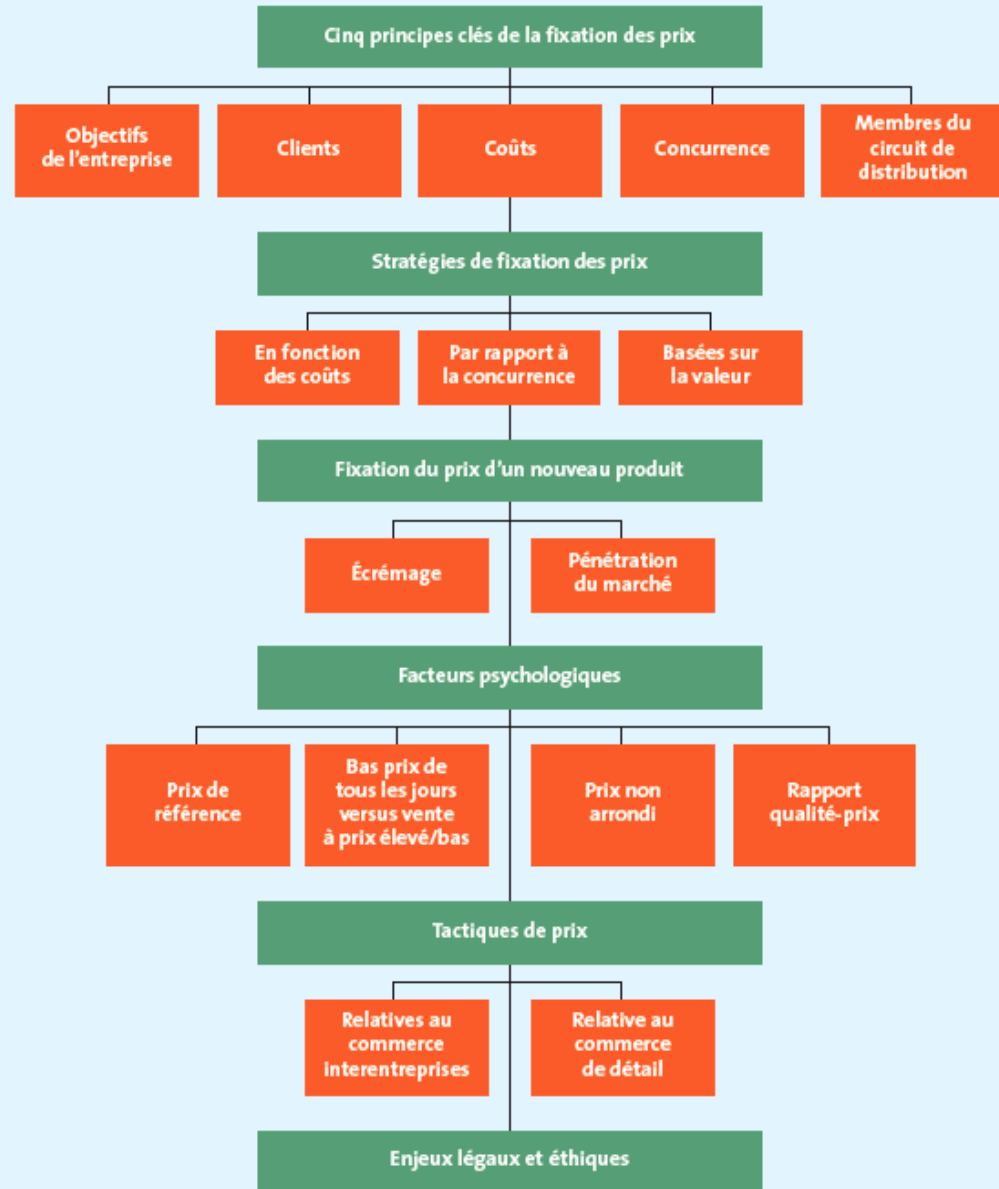
Adapté par
Stéphane Gauvin,
William Menvielle et
Isabelle Garnier

2011





Plan du chapitre



La définition du prix

- Somme des efforts que le client est prêt à faire (quant au temps, à l'argent, à l'énergie) afin de se procurer un produit ou un service

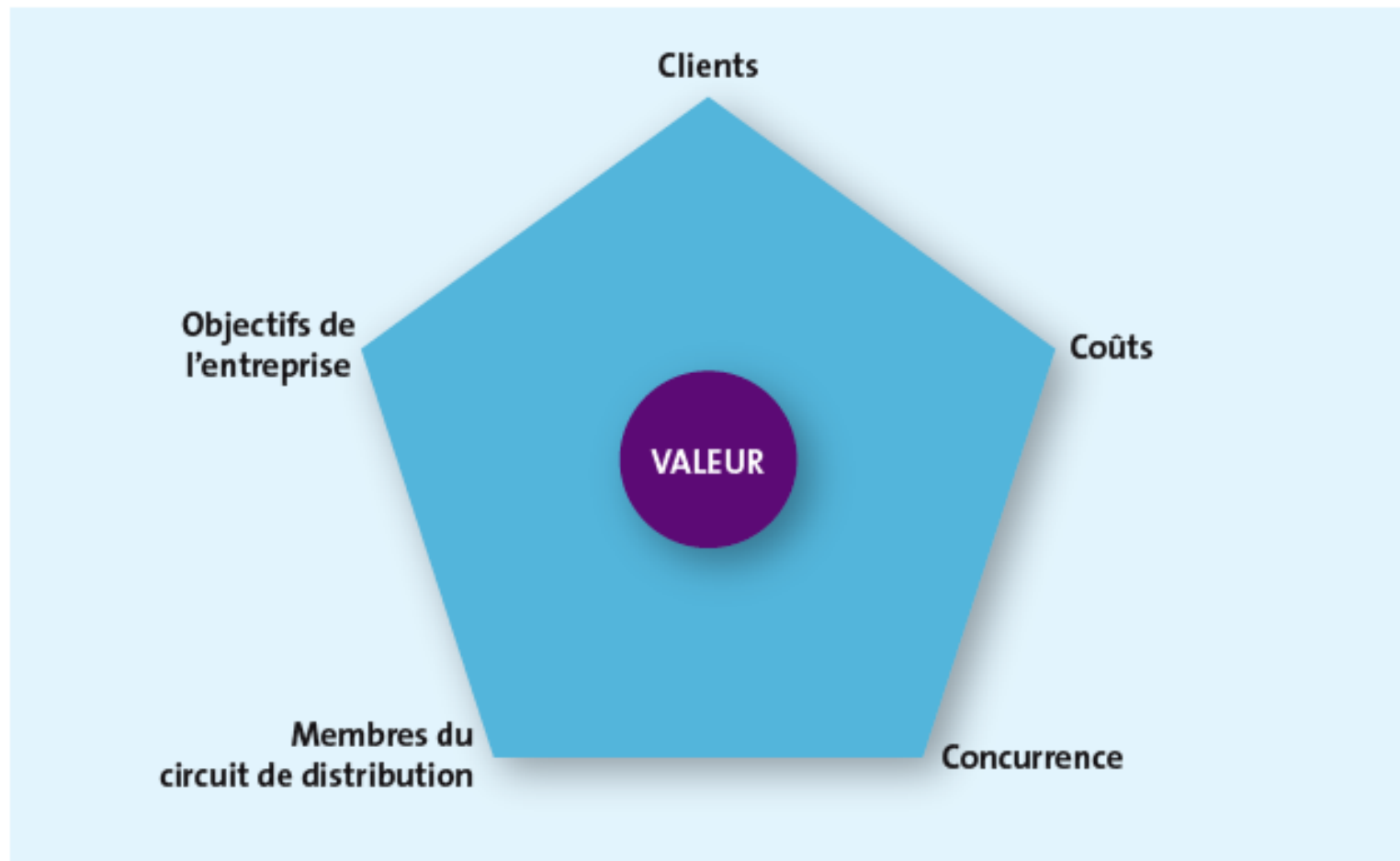
	Dépanneur	Metro	Pharmaprix	Walmart	Internet
Détergent pour la lessive Tide 48 - 80 BRASSÉES OU	\$17.99	\$14.99 (rabais)	\$16.99	\$13.99	Produit
Distance	2 min	15 min	10 min	30 min	Livraison - \$4.99, 3 jours

Cinq principes clés de la fixation des prix

FIGURE

12.1

Les cinq principes clés de la fixation des prix



Cinq principes clés de la fixation des prix

- Les objectifs de l'entreprise
 - L'orientation **profit** consiste à fixer les prix en fonction du profit à atteindre, en maximisant les profits ou en optant pour le rendement recherché.
 - L'orientation **ventes** est le choix de certaines entreprises qui croient qu'il est préférable d'augmenter le chiffre d'affaires plutôt que les profits.
 - Lorsqu'une entreprise opte pour une orientation vers la **concurrence**, elle respecte le principe selon lequel elle doit mesurer sa performance sur le marché en la comparant à celle de ses concurrents.
 - L'approche client fait directement référence au concept de valeur.

Cinq principes clés de la fixation des prix

- Les clients
 - La courbe de demande et la fixation des prix

FIGURE 12.2 La courbe de demande des disques compacts

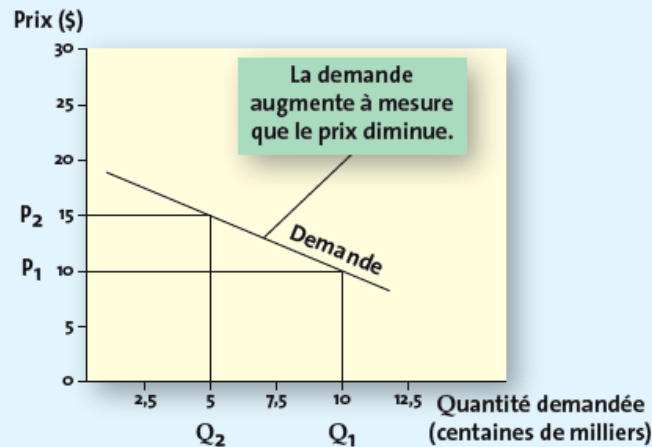
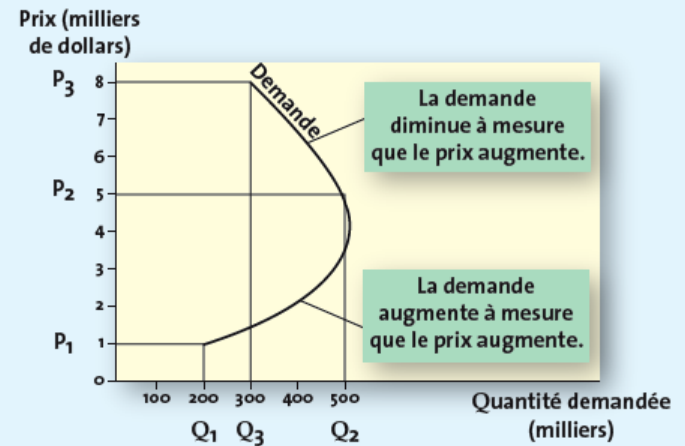


FIGURE 12.3 La courbe de demande d'un produit de prestige



Cinq principes clés de la fixation des prix

- L'élasticité de la demande
 - Mesure de l'effet d'une variation du prix d'un bien par rapport à la quantité demandée, plus précisément le rapport entre la variation en pourcentage de la quantité demandée et la variation en pourcentage du prix d'un bien donné.

$$\text{Élasticité de la demande} = \frac{\% \text{ de variation de la quantité demandée}}{\% \text{ de variation du prix}}$$

- Les facteurs influant sur l'élasticité :
 - L'effet revenu;
 - L'effet produits de substitution;
 - L'élasticité croisée des prix.

Cinq principes clés de la fixation des prix

- Les coûts
 - Les coûts variables sont principalement liés à la main-d'œuvre et aux matériaux; ils varient en fonction du volume de production.
 - Les coûts fixes demeurent pratiquement toujours les mêmes, indépendamment du volume de production.
 - Le coût total est la somme des coûts variables et fixes.

Cinq principes clés de la fixation des prix

- La concurrence
 - Selon le type de concurrence à laquelle une entreprise est confrontée, elle peut avoir à changer de stratégie de prix.
 - Notion de guerre des prix : Situation qui survient quand il y a un excès de capacité dans une industrie cherchant à éliminer les concurrents les plus faibles.

Cinq principes clés de la fixation des prix

- Les membres du circuit de distribution
 - Les membres du circuit de distribution, soit les fabricants, les grossistes et les détaillants, peuvent avoir des visions divergentes de la stratégie de fixation des prix.
 - Le marché gris est un marché dont les méthodes présentent des irrégularités, sans toutefois que celles-ci soient illégales. En général, sur le marché gris, les réseaux commerciaux officiels sont contournés, ce qui permet de vendre des biens à un prix inférieur à celui établi par le fabricant.

Autres facteurs influant sur la fixation des prix

- Internet
 - Moteurs de recherche, comparateurs de prix (kelkoo.fr et meilleursprix.ca)
 - Nouveaux modèles d'affaires : Enchères et microenchères (bidou.ca)
- Les facteurs économiques
 - Deux nouvelles tendances, liées l'une à l'autre, ont exercé une influence sur le processus décisionnel relatif à la fixation des prix : l'augmentation du revenu disponible des consommateurs et la conscience du statut.

Les stratégies de fixation des prix

- Les méthodes basées sur les coûts consistent d'abord à calculer le coût de production d'un bien, puis à y ajouter un pourcentage ou une marge fixe, ce qui donne le prix de vente du bien en question. Cette approche ne tient pas compte des perceptions des consommateurs ou des prix de vente de la concurrence.
- Les méthodes basées sur la concurrence
 - La fixation des prix basée sur la concurrence vise à fixer le prix d'un produit ou d'un service à une valeur inférieure, égale ou supérieure à celle de la concurrence.
 - La fixation d'un prix supérieur consiste, pour une entreprise, à vendre un produit à un prix plus élevé que ses concurrents en vue d'attirer les consommateurs qui cherchent toujours à acheter le meilleur produit ou pour qui le prix a peu d'importance.
- Les méthodes basées sur la valeur
 - La méthode basée sur le différentiel de valeur est une estimation du supplément de prix que le consommateur est prêt à payer (ou n'est pas prêt à payer) pour un produit donné, en comparaison à d'autres produits semblables.
 - La méthode du coût d'utilisation permet d'établir un rapport entre le prix à payer pour posséder un certain produit et sa vie utile. Cette méthode tient compte des coûts de manutention, d'entreposage, d'entretien, d'assurance, de l'effet en cas de défaillance et d'autres coûts pertinents.

La fixation du prix d'un nouveau produit

- L'écrémage
 - Stratégie visant à fixer à un niveau assez élevé le prix de lancement d'un nouveau produit ou service, prix que les innovateurs et les acheteurs précoces sont prêts à payer. Une fois ce marché saturé (« écrémé »), les ventes commencent à ralentir. C'est d'habitude à ce moment que l'entreprise réduit le prix de vente du produit ou du service afin d'attirer le deuxième segment de marché le plus sensible au prix.
- La fixation des prix de pénétration du marché
 - Stratégie visant à fixer un prix peu élevé pour un produit ou service qui vient d'être mis sur le marché dans le but d'en augmenter rapidement les ventes, la part de marché et les profits inhérents.

Les facteurs psychologiques

- L'usage du prix de référence par le consommateur
- La politique du bas prix de tous les jours par rapport à la vente à prix élevé ou bas
- Les prix non arrondis
- Le rapport qualité-prix

Les tactiques de prix

- Les tactiques de prix et les réductions interentreprises

T A B L E A U

12.3

Les tactiques de prix utilisées dans le commerce interentreprises

Tactique	Description
Réduction saisonnière	Réduction additionnelle offerte sur le prix de vente d'un article en vue d'inciter les détaillants à commander de la marchandise avant la période habituelle.
Escompte de caisse	Rabais consenti par le vendeur à un client qui règle une facture avant l'expiration d'une période déterminée.
Indemnité	Participation publicitaire ou frais d'insertion (réduction additionnelle) en échange d'un traitement de faveur. La participation publicitaire est un avantage accordé à un distributeur s'il accepte d'insérer le produit d'un fabricant dans sa publicité et ses efforts promotionnels. Les frais d'insertion sont des indemnités versées à un détaillant afin que ce dernier vende un nouveau produit ou qu'il offre plus d'espace ou encore un meilleur emplacement à un certain produit.
Remise sur quantité	Réduction de prix consentie au client en fonction de la quantité de produits ou de services qu'il a achetée.
Fixation de frais de transport uniformes ou fixation d'un prix par région	Fixation de frais de transport uniformes : le transporteur demande un prix fixe, peu importe où se trouve l'acheteur. Fixation d'un prix par région : le transporteur a établi une série de prix en fonction des territoires qu'il dessert.

Les tactiques de prix

- Les tactiques de prix à l'intention des consommateurs

T A B L E A U	
12.4	
Les tactiques de prix à l'intention des consommateurs	
Tactique	Description
Limitation de la gamme de prix	Stratégie visant à déterminer un prix plancher et un prix plafond pour toute une gamme de produits semblables, puis à établir quelques niveaux de prix qui représentent les différences de qualité parmi ces produits.
Offre groupée	Stratégie servant à vendre plus d'un produit en même temps. Le prix de l'ensemble est plus bas que le prix des mêmes produits vendus séparément.
Stratégie de prix d'appel	Stratégie qui vise à accroître l'achalandage d'un commerce en réduisant fortement le prix d'un produit courant. Souvent, le prix du produit se situe au prix coûtant ou tout juste au-dessus de celui-ci.

Marketing

Chapitre 13

Les circuits de distribution : la stratégie de distribution

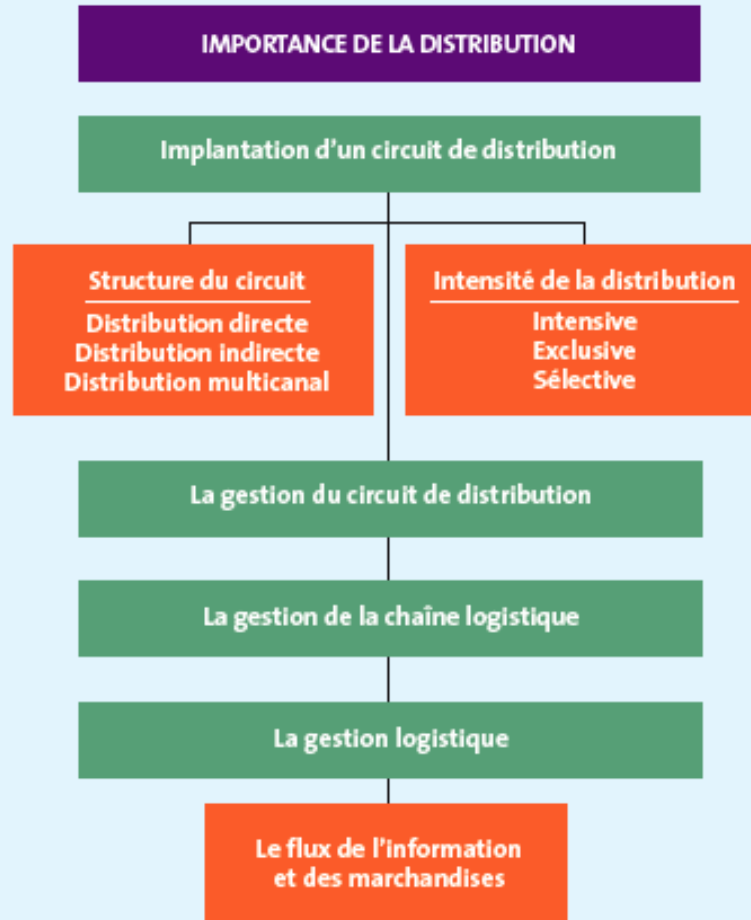
Dhruv Grewals, Michael Levy,
Ajax Persaud et Sherley Lichti

Adapté par
Stéphane Gauvin,
William Menvielle et
Isabelle Garnier

2011



Plan du chapitre



L'importance de la distribution

- Une confusion est souvent faite entre ces trois concepts :
 - **Un circuit de distribution** est **un réseau** d'établissements par lequel transite un produit du moment où il est fabriqué à celui où il est utilisé par le consommateur;
 - **La gestion de la chaîne logistique** est **l'ensemble des méthodes** et des techniques utilisées en vue d'intégrer de façon efficace les fournisseurs, les fabricants, les entrepôts, les magasins et les compagnies de transport dans une chaîne de valeur continue où les bonnes quantités de marchandises sont produites et distribuées au bon endroit et au bon moment;
 - **La gestion logistique** est l'intégration d'au moins deux activités dans le but de planifier, de mettre en œuvre et de **gérer efficacement l'écoulement des matières premières**, le stock de protection et les produits finis du point d'origine au point de consommation.

L'implantation d'un circuit de distribution

- Un circuit de distribution est constitué de divers acteurs qui achètent, vendent ou facilitent les relations entre acteurs, comme le montre le tableau suivant :

T A B L E A U

13.1

Les fonctions remplies par les intermédiaires

Fonctions transactionnelles

Achat : achat de produits dans le but de les revendre à d'autres intermédiaires ou à des clients

Prise de risques : obsolescence et dépréciation possible des stocks en fonction des modes

Promotion : promotion des produits auprès des consommateurs

Vente : transactions avec les clients potentiels

Fonctions logistiques

Distribution : transport des marchandises jusqu'au point d'achat

Entreposage : maintien des stocks et protection des marchandises

Fonctions facilitatrices

Collecte d'informations : échange de renseignements sur les clients et d'autres membres du circuit

Financement : offre de crédit et d'autres services financiers aux consommateurs

L'implantation d'un circuit de distribution

- La structure du circuit de distribution
 - On parle de structure du circuit de distribution dès lors que l'on évoque les intermédiaires qui entrent en ligne de compte pour desservir les clients. La structure peut être directe, indirecte ou multicanaux.

FIGURE 13.2 La distribution directe et indirecte

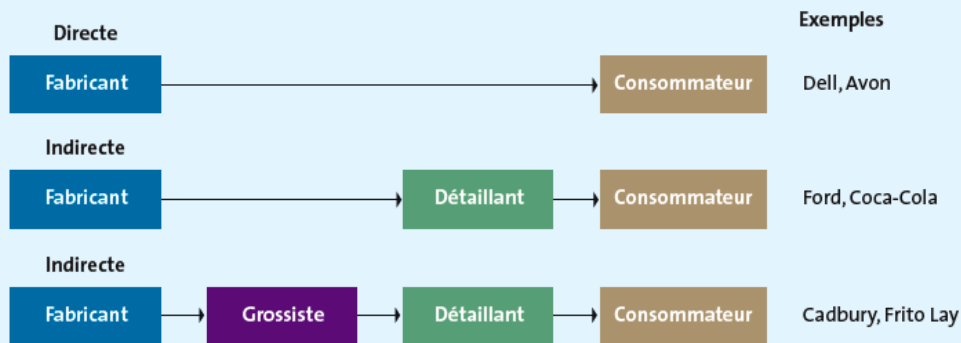
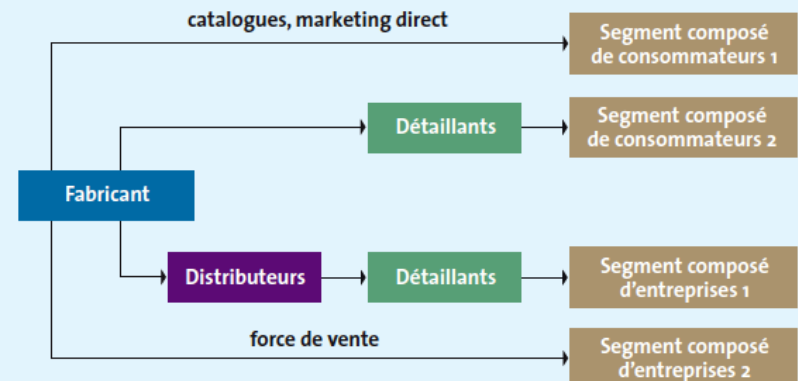


FIGURE 13.3 La distribution multicanal

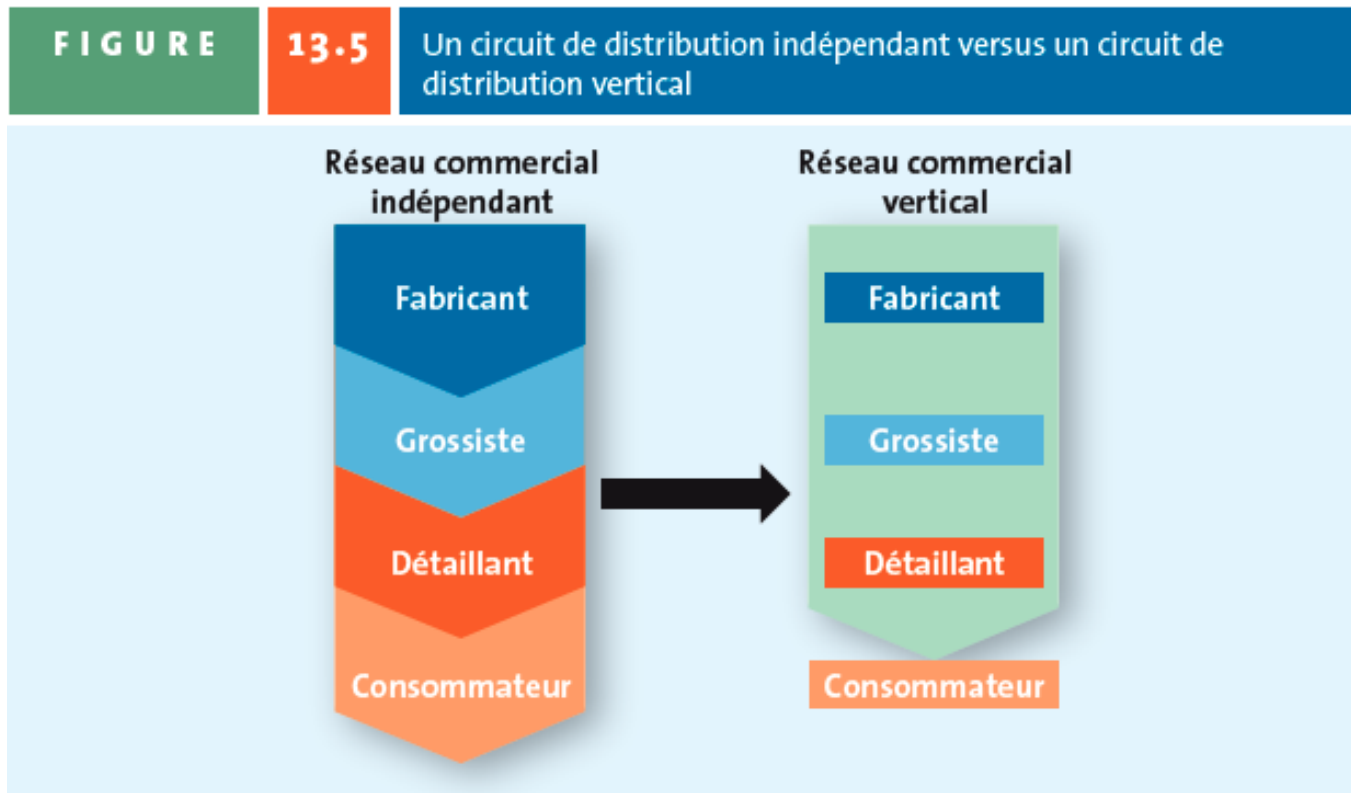


L'implantation d'un circuit de distribution

- L'intensité de la distribution
 - Elle correspond aux entreprises intervenant aux différents stades de la chaîne logistique. On note souvent trois niveaux d'intensité :
 - **La distribution intensive** vise la distribution d'un produit par l'intermédiaire du plus grand nombre de détaillants possible;
 - **La distribution exclusive** est une stratégie dans laquelle un petit nombre de détaillants a le droit exclusif de vendre les produits d'une certaine marque;
 - **La distribution sélective** consiste à choisir quelques détaillants sur un territoire géographique donné.

La gestion d'un circuit de distribution

- La gestion d'un circuit de distribution peut se faire par un réseau commercial indépendant ou par un réseau commercial vertical.



Marketing

Chapitre 14

La vente au détail

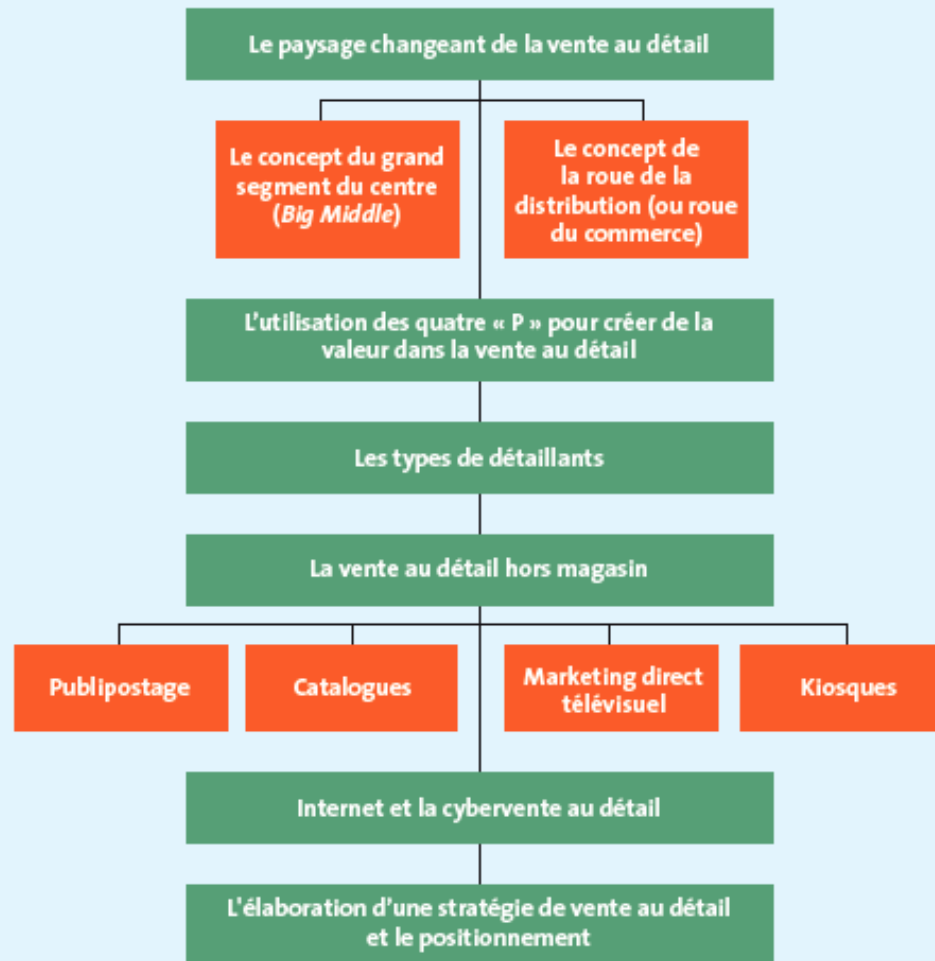
Dhruv Grewal, Michael Levy,
Ajax Persaud et Sherley Lichti

Adapté par
Stéphane Gauvin,
William Menvielle et
Isabelle Garnier

2011



Plan du chapitre

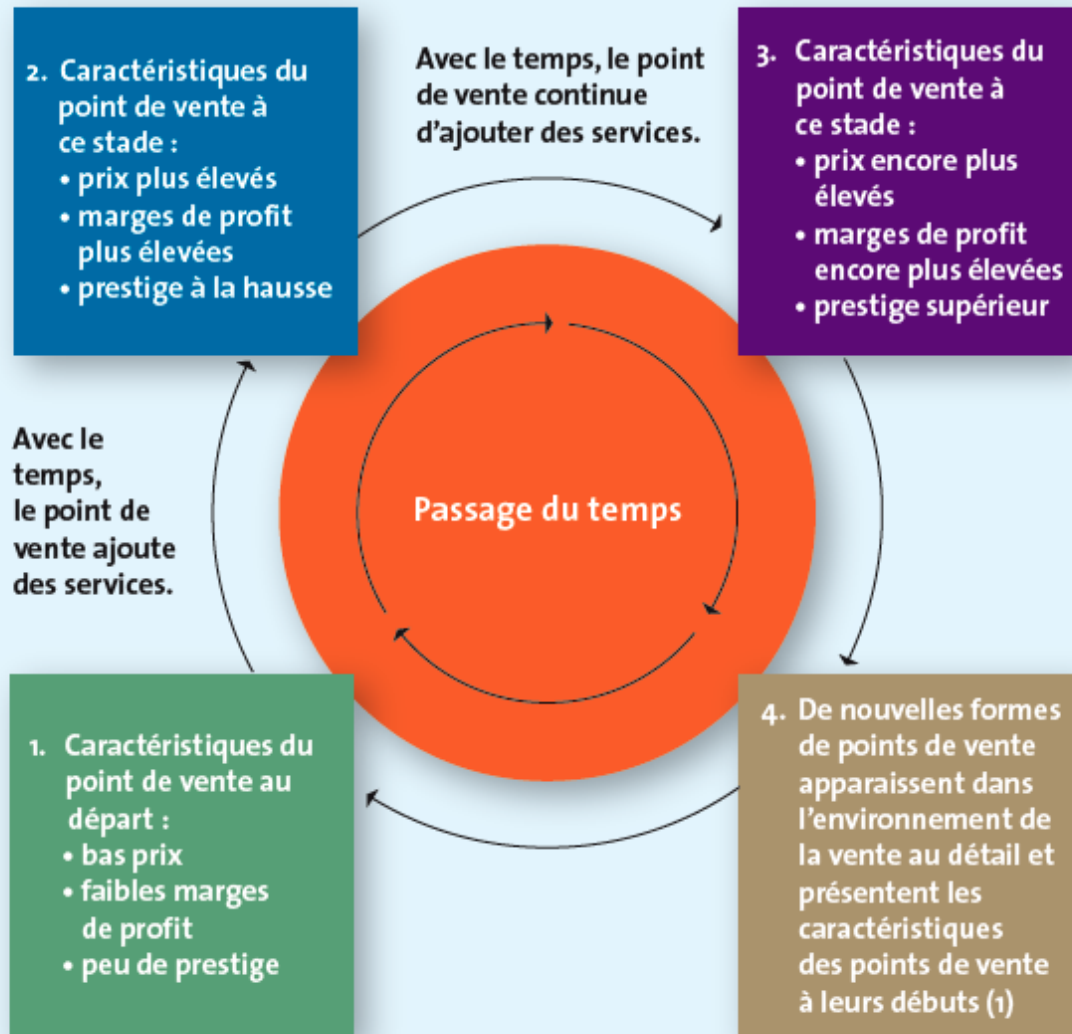


Le paysage changeant de la vente au détail

FIGURE

14.2

La roue de la distribution



Comment les détaillants créent-ils de la valeur?

- Plusieurs possibilités permettent de créer de la valeur :
 - Proposer un vaste choix de produits (Costco);
 - Avoir une force de vente dûment établie (Moores);
 - Offrir des prix plus bas que les concurrents (Suzy Shier);
 - Offrir des produits de qualité (d'acceptable à bonne).

L'utilisation des quatre « P » pour créer de la valeur dans la vente au détail

- Le produit
 - Large éventail de produits
 - Marque maison (ou marque de distributeur) : Marque élaborée et mise en marché par un détaillant, vendue uniquement dans son magasin. Le détaillant a souvent recours à un sous-traitant (généralement une PME) pour fabriquer son produit. Le Choix du Président (Loblaw et Maxi), Compliments (Sobeys-IGA) et Mérite (Metro) sont quelques exemples de marques de distributeurs, parfois abrégées en « MDD ». Porte aussi le nom de « marque de détaillant ».
- Le prix
 - Il positionne l'enseigne.
 - Le prix est indissociable des autres éléments, comme le produit, la communication, la distribution, le personnel de vente et la présentation.

L'utilisation des quatre « P » pour créer de la valeur dans la vente au détail

- La communication
 - Recours à la publicité dans les médias de masse (télévision, journaux et magazines)
 - Promotion des ventes :
 - Présentoirs aux points de vente pour amener les consommateurs à faire des achats impulsifs
 - Cartes de crédit et cartes de points pour fidéliser les consommateurs
 - Vente personnelle dans le cas de certains produits complexes, risqués, coûteux, etc.
- La distribution
 - L'emplacement est une variable essentielle à la réussite.
 - Utilité de temps : magasins ouverts en tout temps

Les types de détaillants

- Les détaillants du secteur de l'alimentation

T A B L E A U

14.1

Les caractéristiques des détaillants en alimentation

Catégorie	Description	Exemples
Supermarchés traditionnels	Ils offrent des articles d'épicerie, des viandes et, en moins grandes quantités, des produits non alimentaires, comme des articles de santé et beauté et d'utilisation générale, selon une formule de libre-service.	Safeway est un supermarché populaire dans les provinces de l'Ouest; Sobeys est plus répandu dans les Provinces Maritimes.
Marchés à très grande surface	Il en existe trois types, soit le centre commercial, l'hypermarché et le club-entrepôt. Plus vastes que les supermarchés traditionnels, ils vendent des produits alimentaires et non alimentaires.	Les centres commerciaux et les clubs-entrepôts sont populaires au Canada, alors que les hypermarchés fonctionnent particulièrement en Europe et en Amérique du Sud. La nourriture représente en général un pourcentage important de la marchandise offerte dans les hypermarchés (Carrefour) et les clubs-entrepôts (Costco).
Dépanneurs	Ces commerces petits et bien situés, où il y a peu d'attente à la caisse, proposent une variété limitée d'articles.	Ces magasins, comme 7-Eleven, affichent des prix habituellement plus élevés que la plupart des autres types de détaillants en alimentation. La plupart des dépanneurs, comme Couche-Tard, vendent aussi de l'essence, qui représente plus de 55 % des ventes annuelles.

Les types de détaillants

- Les détaillants de marchandises diverses
 - Les magasins minimarges sont des magasins de vente au détail qui offrent un vaste assortiment de produits bon marché, mais un service limité. On appelle également ces commerces magasins à prix réduits, magasins de rabais ou discompteurs.
 - Les magasins spécialisés sont des magasins relativement petits qui vendent une quantité limitée de produits complémentaires. P. ex., Payless Shoe Source
 - Les grandes surfaces minimarges spécialisées sont des commerces qui offrent un assortiment étroit (peu de lignes) mais profond (beaucoup de choix dans les lignes tenues). On peut citer Future Shop pour l'électronique et Rona pour le bricolage.
 - Un discompteur spécialisé est un type de grande surface minimarge spécialisée dans une catégorie de produits, dont l'assortiment est tel que les autres détaillants peinent à demeurer concurrentiels. L'exemple de Toys "R" Us est éloquent ici.
 - Les pharmacies sont des magasins spécialisés dans la vente de produits de soins de santé et d'hygiène, bien que la vente de produits pharmaceutiques y compte pour plus de 60 % des ventes.
 - Les magasins de liquidation sont des détaillants qui offrent aux clients un assortiment de produits dont les prix sont relativement bas. Winners est un type de magasin de liquidation proposant des vêtements et des articles de décoration pour la maison.
 - Enfin, un magasin d'escomptes est un détaillant de marchandises diverses minimarges dont la superficie ne dépasse habituellement pas 850 mètres carrés (9000 pieds carrés).

La vente au détail hors magasin

- Le publipostage
 - Les Canadiens reçoivent 27 envois par semaine, avec un taux de lecture avoisinant les 80 %.
 - Le point de départ est la nécessité de disposer d'une bonne gestion de la base de données.
- Les catalogues
 - Un des outils de prédilection des consommateurs
 - Un des outils les plus coûteux à distribuer : format PDF pour minimiser le coût environnemental (IKEA, MEC, etc.)
- Le marketing direct télévisuel
 - Compte pour 25 % de toutes les publicités diffusées.
 - Format de 30 minutes, parfois davantage
 - Recours à des porte-paroles pour maximiser l'efficacité du message
- Les kiosques
 - Kiosques temporaires ou permanents
 - Variété importante de produits et de services vendus

Internet et la vente au détail en ligne

- La vente en ligne est une (r)évolution de la vente au détail

TABLEAU 14.2 Les forces et les faiblesses d'Internet ⁴⁸	
Forces	
Catégorie de produits	L'achat de produits standardisés et courants est plus facile en ligne.
Disponibilité de l'information	Les consommateurs peuvent prendre tout leur temps pour examiner l'assortiment de produits offerts et lire l'information sur les produits.
Accessibilité	Les consommateurs n'ont besoin que d'un accès Internet pour rejoindre les cyberdétaillants.
Heures d'ouverture	Internet est ouvert 24 heures par jour, 7 jours par semaine, ce qui constitue un immense avantage pour les consommateurs.
Faiblesses	
Impossibilité d'essayer	Internet ne permet pas d'essayer ou d'évaluer certains produits avant de les acheter.
Absence de relation de confiance	La cybervente au détail a de la difficulté à offrir un rapport de confiance et une relation de persuasion.
Absence de gratification immédiate	À moins d'acheter des contenus sur support électronique, il faut généralement attendre pour recevoir la marchandise ou le service qu'on vient d'acheter en ligne.
Perception d'un manque d'intimité et de sécurité	Le magasinage en ligne véhicule une perception d'intimité moins grande et des préoccupations entourant la sécurité, même si ce sentiment tend à diminuer avec le temps.
Absence d'expérience de magasinage en magasin	L'environnement proposé est perçu comme étant moins divertissant pour les accros du magasinage
Coûts de livraison et de manutention élevés	Les coûts de livraison et de manutention font monter considérablement les coûts d'exécution des commandes en ligne.

L'élaboration d'une stratégie de vente au détail et d'un positionnement

TABLEAU 14.3 Les avantages de différents circuits de distribution

Circuit	Avantages
Magasin	<ul style="list-style-type: none"> • Instantanéité, soit la possibilité de voir et d'emporter ses achats sur-le-champ • Absence de frais de livraison pour les articles que les clients emportent • Possibilité de voir, de toucher et d'essayer un article puis d'en choisir un autre avant d'acheter • Interaction avec le personnel du magasin • Satisfaction du besoin de contacts sociaux lorsque le magasinage vise ce but, ce que les autres circuits ne permettent pas
Catalogue	<ul style="list-style-type: none"> • Souplesse: les catalogues peuvent être consultés partout • Durée de conservation longue • Rendu des couleurs plus facile à contrôler en catalogue qu'en ligne • Accès à un marché mondial et à des zones géographiques dépourvues de magasins • Possibilité de commander 24 heures par jour, 7 jours par semaine • Transférabilité d'un consommateur et d'un foyer à un autre • Satisfaction d'un plus grand nombre de besoins sensoriels (visuel et olfactif) que par un site Web
Kiosque	<ul style="list-style-type: none"> • Possibilité de rejoindre des consommateurs qui n'ont pas d'accès Internet • Possibilité pour un détaillant dans un centre commercial de ne pas perdre une vente à cause d'une rupture de stock • Qualité sonore et visuelle élevée
Site Web	<ul style="list-style-type: none"> • Espace virtuellement illimité pour décrire la marchandise • Accès au marché mondial et à des zones géographiques dépourvues de magasins • Possibilité de commander 24 heures par jour, 7 jours par semaine • Absence de coûts d'impression et de poste comme ceux associés aux catalogues, mais frais techniques susceptibles d'être très importants • Possibilité d'informer le client sur l'état de sa commande sans personnel de service à la clientèle • Argumentaires enrichis par des fonctions audio et vidéo • Possibilité pour le consommateur de comparer les offres des détaillants, les prix et les caractéristiques des produits • Possibilité pour le consommateur de lire les commentaires et les évaluations d'autres acheteurs • Possibilité d'adapter le publipostage en fonction de la clientèle passée et actuelle • Possibilité pour les consommateurs à mobilité réduite de magasiner sans contrainte physique • Optimisation de la gestion de stocks de marchandises qui se vendent moins rapidement • Utilisation de techniques d'interface automatiques: filtrage collaboratif, témoins de connexion (<i>cookies</i>), analyse de blocs-notes (<i>Web logs</i>) et temps réel • Personnalisation de masse possible par la visualisation des préférences des clients et par la passation de sondages • Possibilité de changer les prix facilement et rapidement • Achat automatique possible, comme l'envoi de fleurs le même jour chaque mois

Source: adapté de Barry Berman et Shawn Thelen, « A Guide to Developing and Managing a Well-integrated Multi-channel Retail Strategy », *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol. 32, n° 3, 2004, p. 147-156.