

Marketing : concepts et définitions

- *Marché* : ensemble des personnes susceptibles d'acquérir un produit ou un service.
- *Demande primaire* : demande adressée à l'ensemble des offreurs pour un produit générique ou un besoin générique (aspirine, transport, etc.).
- *Demande sélective* : demande adressée à la firme pour l'ensemble de ses marques et produits pour un produit générique déterminé (aspirine de Bayer).
- *Demande à la marque* : demande pour une marque d'une firme (Ariel).
- *Sponsoring* : contribution financière ou matérielle à la réalisation d'un événement.
- *Relations publiques* : activité permanente de relation avec les médias, les pouvoirs publics, les associations, etc. pour promouvoir l'image de l'entreprise et de ses produits.
- *Concurrence interproduits* (pour Coca-Cola) : Pepsi, distributeurs de cola.
- *Concurrence intersegments* (pour Coca-Cola) : soft drinks, bière peu ou pas alcoolisée.
- *Concurrence générique* (pour Coca-Cola) : eau du robinet.
- *Leader* : part de marché écrasante.
- *Challenger* : numéro 2 ou 3 assez proche du leader.
- *Suiveur* : profite des avancées de ceux qui innovent et qui donc en paient le prix.
- *Spécialiste* : vise des « niches » de marché où il sera virtuellement seul et inattaquable car les barrières à l'entrée sont fortes pour un marché petit.
- *Consommation ostentatoire* : dont la finalité est la démonstration de la richesse et du statut social -> effet Veblen/effet de snobisme.
- *Attitude* : tendance ou prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet ou le symbole d'un objet.
- *Segmentation* : segmenter un marché consiste à le découper en sous-ensembles distincts, chacun d'entre eux pouvant être choisi comme cible.
- *Marketing-mix* : Produit, Prix, Promotion, Place.
- *Positionnement* : positionner un produit consiste à définir ses caractéristiques et les composantes de son marketing-mix afin de lui permettre d'occuper une place particulière dans l'esprit des consommateurs.
- *Positionnement (2)* : conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur.
- *Éléments moteurs* : il s'agit de définir une ou deux variables du marketing-mix sur lesquelles l'accent va être mis afin de créer un avantage concurrentiel.
- *Marque* : ensemble de signes (alphanumériques et dessin) qui supportent et mettent en valeur l'identité d'un produit, d'un service ou d'une entreprise.
- *Gamme* : ensemble de produits liés entre eux du fait qu'ils fonctionnent de la même manière, s'adressent aux mêmes clients, vendus dans les mêmes types de points de ventes et dans la même zone de prix.
- *Ligne* : différents modèles.
- *Largeur d'une gamme* : le nombre de lignes.
- *Profondeur d'une ligne* : le nombre de produits.
- *Longueur d'une gamme* : le nombre total des produits de toutes les lignes.
- *Conditionnement (+ design)* : éléments matériels qui, sans faire partie du produit, sont vendus avec lui.
- *Conditionnement* : contenant (matériaux, forme, système de fermeture) + « décor » (graphisme, texte, couleurs, étiquette, logos).
- *Packaging primaire* : contenant de chaque unité de produit.
- *Packaging secondaire* : regroupe plusieurs unités du produit.
- *Packaging tertiaire* : emballage de manutention, pour le transport.
- *Services facilitateurs* : « aide » le service de base.
- *Services différenciateurs* : un + que l'on apporte.
- *Prix d'acceptabilité* : les ventes d'un produit pourraient être maximales en fonction des limites psychologiques du consommateur.
- *Prix d'ancrage* : prix de référence utilisé par les consommateurs pour comparer.
- *Prix d'appel* : prix très bas pour attirer les consommateurs dans le magasin dans l'espoir qu'ils achètent un autre produit.
- *Prix barré* : prix normal qu'on a tracé et remplacé par un autre prix.
- *Prix catalogue* : prix théorique avant ristourne, remise, etc.
- *Prix concerté* : défini par concertation entre l'administration et les représentants des entreprises (p.ex. matières premières).

Marketing : concepts et définitions

- *Prix concurrentiel* : plus bas pour provoquer un avantage concurrentiel à court terme.
- *Prix conseillé* : par un fabricant à ses distributeurs (aussi « prix moyen constaté »).
- *Prix de pénétration* : pour le lancement d'un nouveau produit, on pratique un prix bas.
- *Prix défensif* : pour décourager les concurrents d'entrer sur le marché.
- *Prix dégressif* : diminue en fonction des quantités achetées (« 3 pour le prix de 2 »).
- *Prix d'écrémage* : relativement élevé, pour un nouveau produit, cible réduite.
- *Prix extrêmes* : le plus cher et le moins cher d'une ligne.
- *Prix magique* : 999.-, 1.-, etc.
- *Prix du marché* : pratiqué effectivement.

Définitions du Mercator :

- *le marketing d'études* (études du marché, suivi de la performance commerciale et de la position concurrentielle) ;
- *le marketing stratégique* : choix des marchés et des cibles, positionnement de la marque, marketing-mix (politiques de produit, de prix, de distribution et de communication) ;
- *le marketing opérationnel* ou marketing terrain : mise en œuvre des politiques marketing, action des vendeurs, service après-vente.

- *Le marketing de masse indifférencié* définit un profil type de la clientèle visée et propose les mêmes produits, le même prix, la même communication et la même distribution à tout le monde.
- Avec le développement de la concurrence, on a pratiqué *un marketing segmenté* avec un marketing-mix spécifique à chaque segment de marché retenu.
- De plus en plus segmenté, le marketing peut devenir *marketing « one to one »* ou marketing individualisé.

- Le terme « marché » est utilisé dans trois sens différents mais complémentaires : *au sens quantitatif*, on désigne par « marché d'un produit », un ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes de ce produit ; *au sens de « marché-système »*, un marché est l'ensemble des acheteurs, des consommateurs d'un produit et plus largement, de tous les publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes de ce produit ; *au sens stratégique*, on appelle « marché pertinent » d'un produit ou d'une marque, l'espace concurrentiel dans lequel se positionne l'entreprise (par exemple : le marché de Porsche est celui de la voiture à très hautes performances sportives. C'est également le marché pertinent de Ferrari, Aston Martin, Mercedes, BMW...).

- Dans l'étude d'un marché, il importe de définir la nature et le rôle d'éventuels *influenceurs* : leaders d'opinion, prescripteurs, préconisateurs, et tout individu émettant des jugements sur les marques et produits dans son entourage (bouche à oreille). Les distributeurs sont souvent des préconisateurs majeurs.
- Le *marché réel* (ou actuel) d'un produit est mesuré par le volume des ventes et leur valeur effective au cours d'une période de référence. Le *marché potentiel* est une estimation du volume et de la valeur maximale (ou plafond) que pourraient atteindre les ventes, dans un horizon temporel déterminé et sous certaines hypothèses bien définies. Le potentiel du marché d'une catégorie de produits, d'un produit, d'une marque n'est pas fait de tous ceux qui n'achètent pas à ce jour ce produit mais de ceux qui, raisonnablement, seraient susceptibles de l'acheter si le prix diminuait, si la distribution était meilleure, si l'image était améliorée, etc. La définition d'un marché potentiel passe par l'énoncé des conditions explicatives de ventes supérieures.
- Une *niche* est un marché très étroit sur lequel une entreprise dispose (ou pourrait disposer) d'une position très forte et relativement protégée. Une niche peut aussi être un marché plus important si on la retrouve dans de nombreux marchés locaux (niche « mondiale » ou niche « globale »). Parfois, une niche peut se transformer progressivement en un véritable marché (par exemple : le monospace inventé par Renault avec l'Espace).

- Le *concept produit* est l'attente centrale à laquelle répond le produit, son « bénéficiaire » essentiel qui l'identifie à une catégorie de produits.

Marketing : concepts et définitions

- La *formule-produit* est la description objective de ses composantes ou fonctionnalités. Les *performances du produit*, qui résultent de la formule-produit, sont les fonctionnalités observées et expérimentées par les clients lors de la consommation ou de l'utilisation du produit.
 - L' *avantage produit* est une caractéristique distinctive du produit par rapport à ses concurrents, qui peut s'appuyer sur la formule-produit ou sur tout autre élément qui influence la perception des clients (packaging, par exemple).
 - Le *design* est la conception de la forme d'un produit standardisé en vue de le rendre efficace et attractif.
 - Le *packaging* est l'ensemble des éléments matériels vendus avec le produit pour permettre ou faciliter sa conservation, sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification (fonction de communication) et son utilisation par le consommateur.
-
- Une *politique d'écrémage* consiste à fixer un prix élevé pour avoir une forte marge unitaire au détriment du volume des ventes. Une *politique de pénétration* est inverse : prix bas pour favoriser le volume des ventes et l'accroissement de la part de marché. Pour un produit innovant avec une forte valeur perçue, on peut commencer par l'écrémage puis passer à la pénétration lorsque les concurrents entrent sur le marché avec des produits comparables.
 - Le *point mort* est le volume des ventes à partir duquel la marge sur coût variable (contribution aux frais fixes et au profit) est égale à la somme des frais fixes. La plupart des coûts marketing comme les dépenses de publicité, de promotion des ventes sont des coûts fixes, c'est-à-dire qu'ils ne varient pas avec les quantités produites et vendues.
-
- Un *canal de distribution* est une catégorie d'intermédiaires appartenant au même type. Un *circuit de distribution* est le chemin suivi par un bien ou un service pour aller du stade de la production à celui de la consommation. La *longueur d'un circuit* est fonction du nombre de canaux.
 - Un *circuit court* n'est pas nécessairement avantageux pour le client et/ou le producteur. L'efficacité économique d'un circuit est fonction de la valeur ajoutée et de la productivité de chaque canal.
 - La *distribution multicanale* est un système faisant appel à plusieurs circuits pour le même type de produits (par exemple : Yves Rocher vend par catalogue, en magasin, sur Internet). Des conflits peuvent surgir entre les différents canaux.
-
- La *force de vente* est l'ensemble des personnes qui ont pour mission de vendre ou de préparer la vente des produits de l'entreprise au moyen de contacts directs avec les clients potentiels, les clients actuels (pour les fidéliser), les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits.
 - Le *merchandising du distributeur* est l'ensemble des méthodes et techniques qui permettent une gestion optimale de l'espace de vente dans un magasin. Le *merchandising du producteur* est la gestion optimale de l'espace alloué par le distributeur aux marques et produits de ce producteur.
 - Le *linéaire au sol* est la longueur totale, en mètre, des consoles d'un magasin ou la partie des consoles attribuée à une catégorie de produit, à une marque ou à un produit. Le *linéaire développé* est la longueur totale des étagères de ces consoles.
-
- Par *communication d'une entreprise*, on entend l'ensemble des informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.
 - Par *politique de communication d'une entreprise*, on entend la communication émise volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles.

Marketing : concepts et définitions

- Par *publicité*, on désigne tout message à but promotionnel, inséré à titre onéreux dans l'un des six grands médias qui lui délivrent en contrepartie leur audience et dont la présentation se démarque clairement du contenu rédactionnel du média.
- La *copy strategy* (ou copie stratégie ou PTC : plan de travail créatif) est le cahier des charges rédigé à l'intention des créatifs. Dans ce document très synthétique, on ne dit pas comment doit se formuler le message mais ce qu'il doit communiquer.
- Un *support* est un véhicule de la publicité, quel qu'il soit. Il y a une infinité de supports. Un *média* est un ensemble homogène de supports qui communiquent de la même façon (exemples de média : la presse magazine, la télévision...). La *stratégie médias* consiste à choisir le ou les médias qui seront utilisés dans la campagne. Le *médiaplanning* ou plans d'insertions consiste à choisir des supports dans les médias retenus, à définir leur format, le nombre, le rythme et les dates d'insertions.
- On évalue un plan d'insertions sur la *couverture* (pourcentage de personnes utiles c'est-à-dire appartenant à la cible touchée au moins une fois), sur la *fréquence* (taux de répétition moyen ou répétition à une, deux ou plus ODV), sur le *coût aux 1 000 contacts utiles*. On calcule très souvent le GRP (*gross rating point*) qui est le produit de la couverture brute (à une ODV ou plus) par la répétition moyenne. C'est un indicateur grossier de la puissance d'une campagne.

- Le *hors-médias* (*below the line* en anglais) est l'ensemble des modes de communication autres que la publicité véhiculée par les grands médias. C'est donc la réunion hétéroclite de la promotion des ventes, du marketing direct, des relations publiques, de l'événementiel, du parrainage sportif ou culturel (mécénat), des foires, exposition salon, de l'édition promotionnelle *off line* et *on line*, etc.
- Une opération de *promotion des ventes* consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à stimuler son achat, sa consommation ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de *promotion-consommateur*. S'il bénéficie aux distributeurs, on dit qu'il s'agit d'une *promotion-distributeur* (appelée souvent *trade promotion*). La promotion des ventes a des effets rapides voire immédiats mais limités au temps de l'opération.
- Le *marketing direct* regroupe un ensemble de techniques permettant de communiquer un message directement à une personne et l'incitant à une réponse immédiate. C'est une communication interactive (mais avec un degré d'interactivité très variable) dont le contenu est personnalisé (parfois très peu, parfois beaucoup) et qui est adressée à des particuliers ou à des professionnels identifiés dans des bases de données (ou fichiers).

- Les *matrices d'évaluation* des portefeuilles d'activité permettent de mieux identifier les activités sur lesquelles investir ou désinvestir. La *matrice du BCG*, sur la base de deux critères que sont le taux de croissance du marché et la part de marché relative, identifie quatre situations : *les vaches à lait* (activités de faible croissance où l'entreprise domine) ; *les stars* (forte croissance, fortes parts de marché) ; *les dilemmes* (forte croissance, parts de marché réduites) ; *les poids morts* (faible croissance, parts de marché réduite).
- L'*avantage concurrentiel* est une compétence spécifique et durable qui crée, par son adaptation au marché, les conditions d'une concurrence imparfaite et d'une rentabilité supérieure pour l'entreprise. Michael Porter distingue deux grands types d'avantage concurrentiel : l'*avantage de coût*, c'est-à-dire la capacité à produire des biens ou des services à un coût inférieur à celui des concurrents ; l'*avantage de différenciation*, c'est-à-dire la capacité à valoriser auprès de ses clients une offre qui justifie un prix supérieur.
- Les trois grandes stratégies génériques que distingue Porter s'appuient sur ces deux avantages concurrentiels : la *stratégie de coût/volume* : capacité à fabriquer en gros volumes et à faible coût unitaire ; la *stratégie de différenciation* : capacité à proposer une offre dont le caractère spécifique est reconnu et valorisé par les clients ; la *stratégie de spécialisation* consiste à se concentrer sur un segment spécifique du marché pour tirer profit soit d'un avantage de coût, soit d'un avantage de différenciation.

- Le *triangle d'or du positionnement* permet de synthétiser et de valider un positionnement en s'assurant que le positionnement choisi : répond aux attentes du public cible : *attractivité* ; correspond aux atouts potentiels du produit : *crédibilité* ; se distingue du positionnement des concurrents : *différence*.

Marketing : concepts et définitions

- La *notoriété* est la présence à l'esprit de la marque. On distingue la notoriété « assistée » et la notoriété « spontanée » avec sa variante appelée « *top of mind* » ou notoriété « spontanée de premier rang ». La *notoriété assistée* est le pourcentage de personnes qui reconnaissent la marque dans une liste qui leur est présentée. La *notoriété spontanée* est le pourcentage de personnes qui citent une marque lorsqu'on leur donne une catégorie de produits. Le « *top of mind* » est le pourcentage de personnes qui citent spontanément la marque en premier. Une forte notoriété est rassurante. Elle est une présomption de qualité mais notoriété et réputation peuvent évoluer différemment : on peut être très connu et avoir une mauvaise image, et le contraire peut être également vrai.
- Une *image* est un ensemble de représentations mentales associées à un nom de marque. On distingue l'image spontanée et l'image latente que l'on étudie avec des méthodes différentes. Une image est personnelle, subjective, relativement stable, sélective, simplificatrice.
- La *signalétique de la marque* est un ensemble de signes qui sont les codes visuels et parfois sonores de la marque utilisés pour faciliter sa représentation et son identification. C'est un système fait du nom de marque, des emblèmes, du graphisme de marque, du design produit et packaging et éventuellement de l'identité sonore.
- La *marque produit* signe un produit (ou une gamme de produits) : une marque => un produit => un positionnement (par exemple : Ariel).
- La *marque ombrelle* signe des catégories différentes de produits (par exemple : Sony). La *double marque* se compose d'une marque fille associée à une marque mère (par exemple : Bio de Danone). La double marque tente de réunir les avantages de la marque produit et de la marque ombrelle.
- Une marque s'analyse sur cinq dimensions : *l'ancrage de la marque* : ce sont les racines de la marque, souvent un produit historique, un personnage, une légende ; *le territoire de marque* : ce n'est pas la présence géographique de la marque mais les marchés de produits et de clients où la marque a une vraie légitimité. On distingue le territoire actuel et le territoire potentiel de la marque. Ce dernier comprend les produits et les marchés dans lesquels la marque pourrait s'introduire. On parle alors de « politique d'extension de marque » (par exemple : Vuitton signe des montres, avec succès, Bic a échoué en lançant des parfums bon marché) ; *la personnalité de marque* : c'est le caractère de la marque, ses valeurs, sa façon de se présenter et de se comporter ; *le type de relation entre la marque et ses publics* : ce peut être une relation de type père-enfant, mère-enfant, adulte-adulte. ; *l'ambition de la marque* : quel est son projet ? comment doit-elle évoluer pour remplir la mission qu'on lui donne ?
- Le marketing des services doit tenir compte de cinq spécificités des services : *l'intangibilité*, qui rend leur appréciation par le client plus difficile, de même que sont plus difficiles la communication et la justification du prix ; *l'inséparabilité* de la production et de la consommation, qui rend impossible le stockage des services et qui impose souvent une proximité physique entre le client et le lieu de production du service ; *la participation* du client à la production de service, qui rend le client plus ou moins actif et peut demander une éducation du client ; *la relation directe* entre le client et le personnel en contact pour la production de service, qui rend les frontières organisationnelles très poreuses et souligne l'importance du personnel en contact dans la perception de la qualité par les clients ; *l'hétérogénéité* de la qualité du service, qui peut varier sensiblement en fonction du producteur de service, du client ou du moment.
- Le *marketing B to B* est le marketing des entreprises qui vendent à des professionnels : entreprises, administrations, artisans, professions libérales, associations, etc. par opposition au marketing de la grande consommation (appelé aussi B to C : *Business to Consumers*) dont les acheteurs et les consommateurs sont des individus et des familles.
- L'*audit marketing* consiste à se livrer à un examen critique approfondi de la politique marketing, en remettant en cause éventuellement non seulement ses moyens, mais aussi ses objectifs, ses grandes orientations et ses méthodes et procédures.