

Faculté de Technologie
Département Génie Mécanique
Cycle : Master
Filière : IA

Module : Management et Marketing Auto

2022/2023

Plan de cours

Comprendre le marketing

Démarche marketing

Typologie de Marketing

La stratégie marketing :

Segmentation

Ciblage

Positionnement

Le Marketing de l'automobile

I. QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?

Le **marketing** (du mot anglais *market* ou mercatique selon la traduction donnée par l'Académie Française) fait partie intégrante **de la gestion de l'entreprise**.

Le marketing est né en analysant les relations qui relient le produit au marché (COUPLE PRODUIT/MARCHE).

I.1 Définitions

Nous donnerons 3 définitions du marketing qui correspondent chacune à une de ses missions essentielles. On parle alors de la **trilogie fondamentale du marketing** qui comprend : consommateur, concurrence, environnement.

Définition 01 : La première définition du marketing, c'est détecter les besoins du consommateur pour réaliser le produit adéquat et ainsi faciliter la vente.

Définition 02 : Le marketing, c'est aussi l'analyse de la concurrence, c'est comprendre pourquoi un produit se vend mieux qu'un autre et barrer l'accès du marché convoité aux concurrents.

Définition 03 : C'est la compréhension de l'environnement de l'entreprise, c'est à dire tous les éléments qui gravitent autour de l'entreprise et qui sont susceptibles de perturber son activité (son savoir-faire, sa surface financière, le progrès technique, le contrôle des changes, les habitudes, les valeurs, les lois d'un pays...).

I.2. Les concepts-clé du marketing

Selon P. Kotler et B. Dubois, « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui ». Cette définition repose sur les concepts illustrés dans la figure ci-dessous.

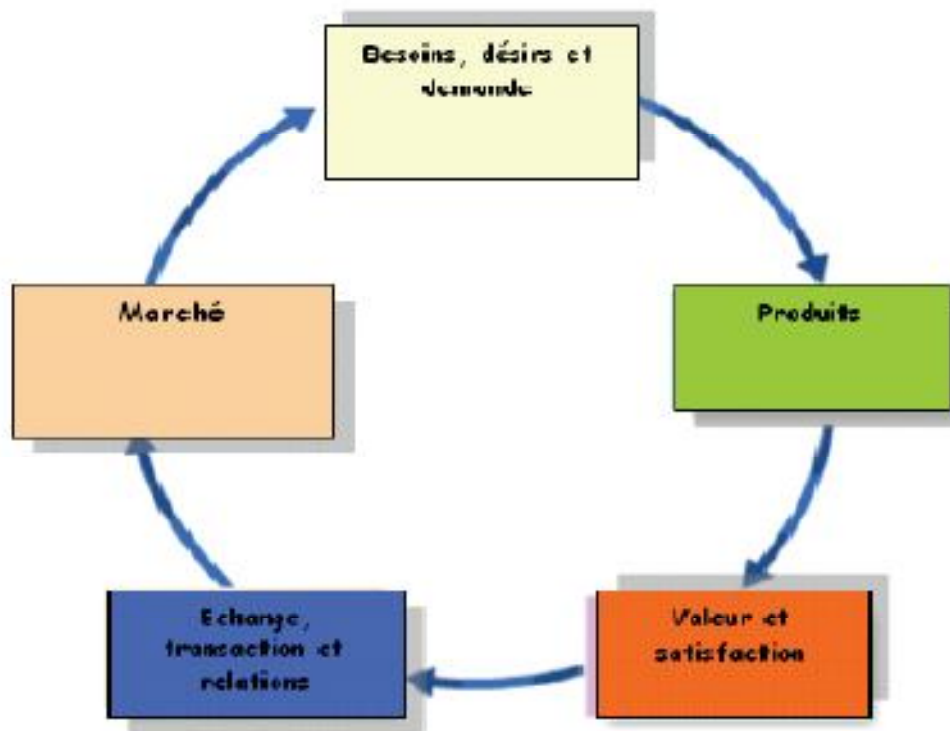


Fig. Concepts clés du marketing

1. Les besoins, les désirs et la demande

Un besoin est un sentiment de manque ressenti par un individu le poussant à agir à un instant donné, dans une situation donnée.

2. Les produits

On entend par « produit », toute entité susceptible de satisfaire un besoin. Il peut s'agir de biens matériels (pâtes, tables, chaises, vêtements, etc.), de services incorporels (crédits bancaires, contrats d'assurance, programmes de télévision, etc.) ou encore d'une combinaison des deux (hôtels, transport aérien, automobiles vendus avec une garantie, produits électroménagers de marque LG vendus avec assurance, etc.).

3. La valeur, le coût et la satisfaction

Pour pouvoir choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit la valeur de chaque produit. On appelle valeur, la capacité perçue d'un produit à satisfaire un ensemble de besoins. Si le consommateur est rationnel, il va comparer la valeur et le coût de chaque objet, il cherchera à

optimiser son choix ; c'est à dire qu'il va choisir l'objet qui, à prix égal, maximise sa satisfaction en lui procurant la valeur la plus élevée.

4. L'échange, les transactions et les relations

L'échange est l'acte qui consiste à prendre une chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. L'échange suppose cinq conditions : l'existence de deux parties au moins ; chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre ; la possibilité de communiquer et de livrer ce qui est échangé ; chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre de l'autre ; chaque partie considère l'échange comme une solution adaptée à son problème.

Deux parties échangent lorsqu'elles négocient en vue d'un accord. Si un accord intervient, on dira qu'une transaction a eu lieu. La transaction sanctionne l'échange entre les deux parties. **La transaction est un accord sur les biens échangés, les termes, le moment et le lieu de l'échange.**

La notion de transaction peut être étendue à celle de relation. A des transactions ponctuelles se substituent donc des engagements de long terme.

5. Le marché

En marketing, on réserve le terme marché pour la demande. La taille d'un marché dépend du nombre de personnes qui éprouvent un désir à l'égard de l'objet, qui ont les ressources nécessaires pour son acquisition et qui ont la volonté d'échanger ces ressources.

II . Démarche marketing

La démarche marketing comporte **deux phases essentielles, complémentaires et liées**:

- **La phase de connaissance ou d'étude :** La première phase de cette démarche est l'étude des besoins et des attentes des consommateurs potentiels. Pour faciliter son adaptation au marché, l'entreprise est amenée à diviser le marché en des sous ensembles homogènes (des segments) et à sélectionner une (ou plusieurs) cible(s).

- **La phase d'action** : Pour chaque cible retenue, l'entreprise définit ensuite quatre variables dont elle a la maîtrise et qui constituent ce que l'on appelle le marketingmix2: le produit, le prix, la distribution et la communication.

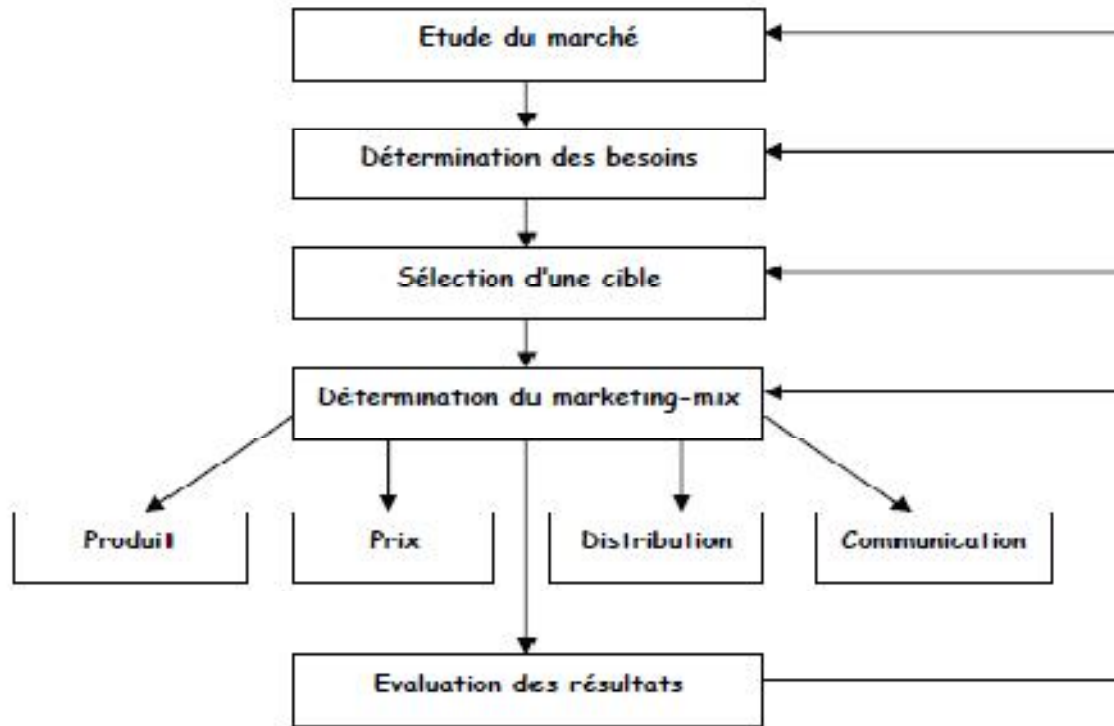


Fig. Démarche marketing

II.1 Qu'est-ce qu'une étude de marché ?

Il s'agit d'une démarche systématique et scientifique de collecte, traitement et interprétation des informations, qui a pour objectif principal de réduire les incertitudes et de minimiser les risques.

II.2 Qu'est ce qu'un marché ?

En économie, le marché est le lieu de rencontre des acheteurs qui forment la *demande* et des vendeurs qui forment l'offre et où un *ajustement par les prix* doit se réaliser.

Pour les économistes, un marché est un concept complexe qu'on peut tenter de définir ainsi: "L'aire sur laquelle un certain nombre d'entreprises commerciales et industrielles offrent, de manière compétitive, des produits relativement homogènes à un ensemble d'acheteurs qui recherchent des biens et des services capables de satisfaire certains besoins".

II.3 Qu'est ce qu'un produit ?

Au sens marketing, la notion de produit comprend 3 niveaux :

PRODUIT INTRINSEQUE : Les composantes techniques du produit : caractéristiques techniques

PRODUIT STANDARD : Il correspond au produit visible sur le point de vente : Emballage, Marque, Design

PRODUIT GLOBAL : Il intègre les services complémentaires livrés avec le client : Garantie

II.4 Concurrence directe et indirecte

Il y a 2 types de concurrents :

- les concurrents directs qui fabriquent les mêmes articles que le vôtre. Cela revient à définir un marché par son contour objet.
- les concurrents indirects qui fabriquent des produits dont les motivations d'achat sont identiques aux vôtres.

Le marché est alors défini par son contour objectif.

L'analyse de la concurrence consiste à suivre régulièrement les résultats obtenus par les concurrents directs : CA, part de marché, nouveaux produits, remises pratiquées auprès des distributeurs, présence au point de vente, prix public...

Ces informations s'obtiennent par une étude documentaire (relevé des prix et des caractéristiques sur le terrain, consultation de la presse professionnelle, base de données...).

Les sociétés de marketing vendent directement ces informations qui se trouvent dans leurs panels de consommateurs et de distributeurs (étude périodique faite pour le compte de plusieurs clients donnant par exemple les parts de marché des concurrents, le nombre de magasins référençant une marque, les quantités de produits achetés par les ménages...).

Le prix de ces panels varie de 6 000 € à 50 000 € suivant le nombre de produits suivis.

II.5 Environnement marketing

L'environnement marketing recouvre 2 aspects :

- **l'environnement interne de l'entreprise**

- le savoir-faire, c'est la technologie que maîtrise l'entreprise, l'ensemble des connaissances techniques de l'entreprise définit son métier, l'identification des composantes de ce métier est une phase primordiale de l'analyse stratégique car elle permet de cerner les points de supériorité par rapport aux concurrents, la question essentielle est : "Qu'est ce que l'entreprise sait mieux faire que ses concurrents ?
- les hommes, l'ambiance de travail, de leur motivation, de leur fidélité, de leur sentiment d'appartenance à l'entreprise, de leur qualification, du management ;
- la capacité financière comprenant les fonds propres (capital social apporté par les associés + bénéfices non distribués) et les possibilités d'emprunt bancaire.

- **l'environnement externe :**

- la technologie : les progrès techniques matérialisés par les découvertes fondamentales puis les applications industrielles ;
l'économie : c'est le résultat des politiques monétaires et sociales au niveau international ;
- la culture : elle regroupe un ensemble complexe d'habitudes, de valeurs et de croyances communément admises, de besoins ...
- le législatif : c'est l'ensemble des lois, décrets, réglementations en vigueur dans un pays.

III. Typologie Marketing

On distingue plusieurs types de marketing suivant les marchés :

- **LE MARKETING DIT DE GRANDE CONSOMMATION** qui étudie des produits ou services destinés au grand public .

Les sciences humaines (psychologie, sociologie) lui sont un outil précieux.

- **LE MARKETING INDUSTRIEL** qui porte sur des produits ou services à usage professionnel.

Les méthodes sont similaires au marketing de grande consommation mais la part du rêve est généralement moins importante alors que l'aspect technique est plus développé.

- **LE MARKETING DE HAUTE TECHNOLOGIE** qui étudie des produits innovants et à forte valeur ajoutée technique. Les méthodes sont différentes car les marchés n'existent pas encore.

- **LE MARKETING DES SERVICES**

Si l'on fait un peu de prospective, à moyen terme, les $\frac{3}{4}$ de l'activité des pays industrialisés seront consacrés aux services.

Au niveau du marketing, le service ne peut être traité comme un produit. Deux exemples pour montrer les spécificités du marketing des services, le personnel qui rend le service joue un rôle prépondérant, d'autre part le client peut être à la fois producteur et consommateur (exemple : distributeur automatique de billets).

Dans le marketing des services, les variables du mix sont au nombre de 8 au lieu de 4 dans le marketing Grande Consommation, on y ajoute :

- Personnel,
- Proximité du client,
- Post-Sale,
- Partenariat.

IV La stratégie marketing : segmentation, ciblage et positionnement

IV.1 La segmentation

La segmentation consiste à découper le marché en groupes homogènes et en suit elle permet de choisir la propre cible et d'affiner les produits et les services en les adaptant aux besoins des consommateurs.

La segmentation marketing est un procédé stratégique qui consiste à découper un marché en segments. Chaque segment est composé de consommateurs ayant des caractéristiques communes comme des caractéristiques socio-démographiques, une habitude d'achat ou encore des problématiques.

IV.1.1 Réaliser une segmentation marketing du marché permet de dégager un réel avantage concurrentiel. En effet, cet exercice stratégique permet de mieux connaître et comprendre les comportements des consommateurs. L'entreprise qui prend le temps de segmenter son marché peut alors mieux adapter son offre et sa communication.

IV.1.2 Les différents critères de segmentation

Un marché se segmente selon différents critères. Ces critères définissent à la fois le comportement et le profil des consommateurs. Ainsi, pour segmenter correctement un marché, il faut appliquer les critères suivants :

- Les critères socio-économiques relatifs à la classe socio-professionnelle, aux revenus et au niveau d'étude.
- Les critères socio-démographiques relatifs à l'âge, au sexe, à la situation familiale et au lieu de résidence.
- Les critères psychologiques relatifs aux valeurs, au mode de vie et aux centres d'intérêt.
- Les critères relatifs au comportement d'achat, c'est-à-dire les habitudes de consommations et l'utilisation des produits.

Une entreprise dont la cible est B2B (« Business to Business », soit une cible professionnelle) remplace les critères socio-économiques et socio-démographiques par des critères organisationnels, c'est-à-dire les attributs de l'entreprise, son chiffre d'affaires, sa taille et son ancienneté.

IV.1.3 Les différentes typologies de clients (étude de marché)

Les différentes typologies de clients se définissent en menant une étude de marché.

L'étude de marché consiste à interroger un panel de consommateurs dans le but de récolter des données exploitables sur la potentielle clientèle, elle repose sur un questionnaire.

Le choix des questions est excessivement important. Elles doivent suivre une logique d'entonnoir et commencer des plus générales aux plus précises. Les questions posées doivent permettre de comprendre :

- Les motivations d'achat des clients ciblés.
- Leurs habitudes de consommation.
- Leur fréquence d'achat.
- Leur prix psychologique.

IV.2 Qu'est ce que le Ciblage

Le ciblage est une pratique de stratégie marketing qui consiste à identifier et à choisir les individus les plus à même à acheter un service ou un produit spécifique. Le ciblage intervient après la segmentation du marché. Une fois choisie, tous les efforts de marketing seront centrés sur la cible pour lui vendre le produit ou le service en question.

IV.2.1 Différence entre segmentation et ciblage

Il n'est pas simple de voir la différence entre la segmentation et le ciblage. Pourtant ces deux étapes stratégiques servent des buts différents.

La segmentation se réalise avant le ciblage. Il s'agit d'une pratique stratégique qui permet de classer le marché d'après des groupes de clients potentiels, les segments. Ici le but est de découper le marché pour identifier les cibles potentielles.

Le ciblage quant à lui est une pratique plus opérationnelle qui consiste à choisir les clients parmi une base déjà connue. Cela signifie que d'une campagne de communication à l'autre, le ciblage peut varier.

IV.2.2 Objectifs du ciblage

L'objectif du ciblage est de sélectionner les clients qui seront les plus aptes à répondre à une offre commerciale. Ainsi, le ciblage est une pratique qui varie en fonction des objectifs commerciaux de la marque. Mais il existe plusieurs stratégies à appliquer en fonction de l'objectif final.

IV.2.3 Les stratégies de ciblage

Le marketing différencié

Le marketing différencié est une stratégie de ciblage qui consiste à développer un produit dédié spécifiquement à un segment du marché. L'avantage de ce type de ciblage est de pouvoir répondre parfaitement à la demande en proposant aux clients un produit en adéquation avec leur besoin. Il sera ici essentiel de bien identifier le coeur de cible.

Le marketing de masse

Le marketing de masse est une stratégie de ciblage qui permet de développer un produit qui répond à une demande partagée entre plusieurs segments du marché. Ce type de marketing se base généralement sur une politique de prix assez faible, à l'inverse du marketing différencié qui pratique des prix élevés.

Le marketing multi-segment

Le marketing multi-segment est une stratégie de ciblage qui consiste à développer plusieurs produits afin de toucher plusieurs segments du marché en simultanée. Les concessionnaires sont un excellent exemple de marketing multi-segment puisqu'ils proposent tous types de voitures : berlines, 4x4, citadines et utilitaires.

IV.3 Qu'est ce que Le positionnement

Le positionnement est la représentation mentale que cherche à avoir une marque ou une entreprise dans l'esprit des consommateurs pour se démarquer de sa concurrence. Le positionnement est un exercice qui découle d'une stratégie marketing globale qui inclut la segmentation du marché et le ciblage.

IV.3.1 Les différents positionnements

Plusieurs types de positionnement existent : le positionnement fonctionnel, le positionnement psychologique et le positionnement symbolique.

Le positionnement fonctionnel

Le positionnement fonctionnel est un positionnement marketing qui va se servir de la fonction du produit, et donc de son utilisation pour résoudre le problème des consommateurs pour se démarquer de la concurrence.

Voici un exemple de positionnement fonctionnel : « Sanytol, Sanytol tout dans la maison », la fonction du produit ménager Sanytol étant d'être un nettoyant multi-surfaces.

Le positionnement psychologique

Le positionnement psychologique quant à lui est un positionnement qui s'appuie sur les motivations profondes des consommateurs plutôt que leur besoin réel. Voici un exemple de positionnement psychologique : « Zalando, hurlez de plaisir » qui incite le consommateur à succomber à une nouvelle paire de chaussures pour se faire plaisir et non parce qu'il en a besoin.

Le positionnement symbolique

Le positionnement symbolique est un positionnement marketing qui s'appuie sur le sentiment d'appartenance pour dédier le produit à un groupe de consommateurs. Voici un exemple de positionnement symbolique : « Mercurochrome, le pansement des héros ».

IV.3.2 Les différentes stratégies de positionnement

Il existe plusieurs stratégies afin de définir le positionnement d'une marque ou d'un produit : la stratégie de positionnement indifférenciée, la stratégie de positionnement différenciée et la stratégie de positionnement concentrée.

IV.3.3 La stratégie indifférenciée

Le positionnement indifférencié est une stratégie qui s'adresse à tous les segments de son marché. Elle va de pair avec le marketing de masse. L'avantage ici est qu'il est possible de réaliser des économies d'échelle, notamment pour la production du produit. Mais l'inconvénient est que le positionnement ne peut pas dégager une réelle valeur ajoutée.

IV.3.4 La stratégie différenciée

La stratégie de positionnement différencié va de pair avec le marketing différencié. Ici le but est de définir un positionnement sur mesure pour un segment. L'avantage avec cette approche stratégique est qu'elle permet de réellement se différencier de la concurrence. N'hésitez pas à vous servir du mapping concurrentiel pour vous aider dans l'application de cette stratégie.

IV.3.5 La stratégie concentrée

La stratégie concentrée consiste à définir un positionnement adapté à un ou deux segments du marché. Cette stratégie revient à se positionner sur ce qu'on appelle un marché de niche. Ici l'avantage est qu'il est possible de créer un positionnement d'expert.

IV.3.6 Les composantes du positionnement

Un positionnement se compose des éléments suivants :

- La description du produit ou de la marque.
- La raison d'être du produit ou de la marque.
- La définition de la clientèle cible.
- La connaissance de la concurrence.

De plus le positionnement doit être clair, irrésistible, différenciateur, crédible et durable pour être efficace. Enfin, toutes ces étapes qui composent la stratégie digitale, à savoir la segmentation du marché, le ciblage et le positionnement, doivent être réalisées dans un ordre logique.

V. Le marketing de l'automobile

L'automobile est un secteur très important, il emploie beaucoup de monde et occupe une place significative dans la société actuelle. Le domaine de l'automobile s'inscrit dans un contexte de plus en plus concurrentiel, surtout sur le marché européen.

2 Le processus d'achat

La démarche marketing partant du client, il est important de comprendre le processus de décision lors de l'achat d'un véhicule neuf.

L'automobile étant le deuxième poste de dépenses des ménages, c'est un achat qui comporte une décision à forte implication.

Le choix d'un véhicule est très complexe à analyser en terme marketing car toutes les dimensions d'implications marketing sont présentes :

- Importance du choix au vu du budget alloué
- Importance des risques encourus en cas d'erreur, tant en terme de sécurité, que de coûts (réparations, pannes, perte à la revente...)
- Importance comme objet de « signe social » (préjugés liés aux voitures)
- Importance de la dimension « plaisir »

Du fait de l'importance et du coût de la décision, des études montrent que le choix d'un véhicule s'étend sur près de six mois avant l'achat. L'acheteur passe alors par différentes étapes qui peuvent être :

- Choix de la catégorie du véhicule
- Choix du type de motorisation
- Choix d'un véhicule neuf ou occasion récente
- Information sur les principaux modèles possibles
- Visite en concession, demande de catalogue, visite de site Internet
- Essai
- Négociation (disponibilités, offres spéciales, montant de la reprise du véhicule possédé, perception du service après-vente

V.1 Comment gérer le marketing de l'entreprise automobile

Il peut être difficile de trouver des idées de marketing ou de promotion des ventes automobiles. Mais l'élaboration d'une stratégie de marketing viable pour la vente de voitures est vitale pour tout concessionnaire ou entreprise similaire. La clé de toute

entreprise est de créer des idées publicitaires efficaces pour les vendeurs de voitures ainsi qu'une campagne de marketing bien pensée pour les concessionnaires automobiles. **Alors comment gérer le marketing d'une entreprise automobile ?**

En effet, les idées de marketing automobile et de promotion des ventes de voitures doivent aller bien au-delà du marketing par courriel, de la création de sites Web interactifs et responsifs et de l'utilisation efficace des réseaux sociaux, bien que ces stratégies aient leur place. Il est essentiel de faire preuve de créativité dans l'élaboration d'une stratégie de marketing pour la vente de voitures, tout comme la connaissance de votre marché. Certains des meilleurs concessionnaires du pays, ainsi que des experts du secteur automobile, ont trouvé des idées de publicité pour les vendeurs de voitures qui amélioreront le marketing des concessionnaires automobiles pour toutes les entreprises, grandes ou petites.

V.2 Comment promouvoir les ventes de voitures

Montrez en quoi l'entreprise est différente : Lancer une campagne de publicité sur tous les supports, que ce soit des panneaux d'affichage sur les grands axes de circulation et jusqu'à votre site web, annonçant que la concession n'est pas comme les autres concessionnaires. » C'est bien plus puissant que de dire « nous sommes différents », c'est une idée de marketing pour concessionnaire qui fait preuve d'une grande créativité.

Élaborer une « Charte des droits du client » : Certaines concessions ont développé un tel document, qui comprenait des phrases telles que, « l'information honnête quand vous la demandez, sans évasion, » et « être invité à acheter sans se sentir sous pression. » Cela peut sembler évident, mais les clients apprécieront de savoir que la concession ou l'entreprise sera simple et ne les poussera pas à acheter.

Soyez artistique : Un exemple d'idée créative : Sewell Automotive au Texas vend des Mini, une gamme d'automobiles produites par BMW qui sont, comme leur nom l'indique, plus petites et plus compactes que la moyenne des véhicules. Sewell a obtenu une Mini pour l'ouverture d'une exposition d'art pop-culture au Dallas Museum of Art. Ils ont habillé la Mini pour l'occasion, l'enveloppant d'un graphisme

fantastique célébrant le style de l'artiste Roy Lichtenstein. Sewell a même fait payer la moitié des dépenses de l'exposition à Mini, le constructeur automobile BMW.

Go high-tech : Utilisez la réalité virtuelle pour donner aux clients potentiels une vue en 3-D des voitures sans avoir à se rendre dans votre concession. Vous pouvez le faire en envoyant une Google Cardboards à des publics cibles dans de grandes agglomérations éloignées de leur concession. Avec les cartons, les clients potentiels scannent un code qui les relie directement à une vidéo qui présente la concession, sa culture, son showroom et quelques-unes des voitures les plus populaires, sans jamais avoir à quitter leur salon ou leur bureau.

Convaincre les clients que vous en valez la peine : Vous pouvez adopter l'approche inverse, vous efforçant d'amener les clients éloignés à se rendre dans votre concession, même si cela représente un long trajet. Vous pouvez mettre sur votre site Web une carte de la région environnante, avec les temps de trajet et les commentaires des clients qui ont personnellement fait ce trajet. Cela peut sembler simple, mais c'est une stratégie de marketing efficace pour vendre des voitures.

« **Go Big or Go Home** » : On pourrait imaginer un groupe de concession automobile qui offrirait aux clients qui achètent pendant certaines campagnes de vente une croisière de cinq jours. Le groupe automobile louerait en fait un navire de croisière complet pour le voyage. La stratégie de marketing présente plusieurs avantages :

- Il motive les clients à acheter ou à louer pendant l'événement de vente.
- Il atténue le coût de la voiture parce que le client bénéficie d'une croisière gratuite de cinq jours.
- La croisière est une belle façon de dire merci à vos clients.

V.3 Les techniques de la promotion des ventes

Le responsable marketing qui élabore une promotion a le choix entre une multitude de techniques. Les techniques les plus connues ou les plus usuelles selon, Kotler et Dubois, Thierry Colmant et Catherine Viot :

- Ventes avec primes
- Jeux et concours

- Réduction de prix et rabais
- Essais et échantillonnage. I.

1. Les ventes avec primes

On veut dire par prime, produit ou service remis gratuitement durant l'achat du produit ou du service. Il existe plusieurs types de primes :

1- Prime directe : offre d'un article supplémentaire gratuit remis en même temps que la marchandise achetée. Elle est :

- Soit contenue dans le produit (in pack),
- Soit fixée sur le conditionnement,
- Soit remise à la caisse au moment du paiement.

Elle doit être attrayante (elle a pour objet d'entraîner l'achat ou le ré achat du produit), elle doit rester dans l'univers du produit ou de la marque (préservation et valorisation de l'image de marque).

On peut distinguer trois types de primes directes :

- Les primes enfantines : elles s'adressent à l'enfant influenceur de l'achat (les cadeaux Mac Donald).
- La prime utile : elle s'adresse aux adultes (un livre de recettes).
- La prime plaisir : elle s'adresse à tous et répond au souci de l'entreprise de faire plaisir à l'acheteur et créer un autre style de relation.

2. Prime différée : offre d'un avantage supplémentaire dont la remise est différée par rapport à l'achat.

3. Prime à échantillon : technique consistant à remettre en prime un produit échantillon. Par exemple, la remise d'un échantillon d'après- shampoing pour l'achat d'un shampoing.

4. Prime contenant : technique consistant à transformer le conditionnement pour en faire un contenant réutilisable par l'acheteur. Cette technique ne peut être utilisée que pour des produits appropriés comme des barils de lessive utilisables comme des glacières, ou poubelles, des pots de moutarde utilisables comme verre, etc.

5. Prime produit ou prime « girafe » : offre d'une plus grande quantité de produit pour le même prix. Elle aboutit au même résultat que la baisse directe du prix, mais l'effet psychologique est différent. La promotion « girafe » est perçue comme un cadeau qui est offert au client, elle a un effet positif sur l'image, contrairement à la réduction directe du prix, elle est très utilisée pour les bombes à raser, les pots de moutarde, etc.

6. Offre prime auto payante : proposition d'un produit ou service d'une autre marque à un prix particulièrement avantageux. Elle permet d'offrir des cadeaux plus conséquents. Le client est invité à collectionner les preuves d'achat, mais aussi à ajouter une certaine somme d'argent pour bénéficier du lot offert

2. Jeux et concours

Ces deux techniques présentent le même avantage : faire participer un grand nombre de personnes en leur des gains merveilleux, en les faisant rêver. Elles peuvent être utilisées à plusieurs stades de la vie d'un produit, avec toujours le même objectif : créer un courant de sympathie entre la marque et le consommateur, pour augmenter les ventes.

Il faut bien distinguer entre les deux techniques car elles ne s'organisent pas de la même façon et répondent à un cadre juridique différent.

1) - Les concours : On veut dire par concours : promesse d'un gain substantiel acquis à la faveur d'une compétition faisant appel aux qualités d'observation et de créativité des participants. Il existe plusieurs types de concours, on peut citer :

1.1 Les concours organisés par la presse pour fidéliser les lecteurs et de gagner d'autres.

1.2 Les concours organisés par les distributeurs.

1.3 Les concours organisés par les fabricants et qui peuvent toucher les enfants (concours de dessin, de rédaction, etc.) ou les familles (concours portant sur la connaissance du produit, de son lieu de fabrication, etc.)

2) - Le jeu Ce sont les formes diverses de jeux du type « tirage au sort » avec promesse d'un gain acquis grâce à l'intervention du hasard. On peut citer quelques techniques et exemples :

2.1 Les jeux traditionnels : c'est la technique la plus utilisée par les marques, elle consiste à faire figurer sur le conditionnement un bon de participation ainsi qu'une présentation du lot à gagner. Il suffit de remplir le bon ou d'en reprendre les mentions sur papier libre et de faire parvenir le tout à l'adresse indiquée, afin de pouvoir participer à un tirage au sort.

2.2 Le « un gagnant par magasin » (winner per store) : cette technique est beaucoup utilisée dans les grandes surfaces par le distributeur lui-même ou par un fabricant, les lots sont exposés au magasin, il suffit de remplir un bulletin et le déposer dans l'urne pour pouvoir participer au tirage au sort.

2.3 Le loto : le joueur vérifie si les données portées sur sa carte de participation correspondent à celle tirées au sort. Il peut s'agir de numéros, de dates, de mots, etc

3. Les offres de prix (réduction des prix et rabais)

Ce sont les techniques les plus utilisées par les fabricants et les plus appréciées par le consommateur. Mais elles doivent être utilisées avec précaution, car elles risquent de dévaloriser l'image du produit ou de la marque.

Les techniques sont nombreuses, la réduction des prix peut être immédiate ou différée, le choix dépend des objectifs recherchés.

1. Les réductions de prix immédiates

Elles peuvent être à l'initiative du producteur ou du distributeur. A l'initiative du distributeur, on peut les retrouver à certaines périodes de l'année comme la rentrée des classes par exemple, dans certains cas les produits peuvent être vendus au prix coûtant sans bénéfice (prix d'achat + frais de transport), on peut les retrouver aussi pendant les salons : ameublement, informatique, etc.

A l'initiative du producteur, elles doivent permettre à des acheteurs potentiels d'essayer le produit grâce à l'attrait du prix. On peut retrouver :

1.1 L'offre spéciale Il s'agit de diminuer temporairement le prix du produit par : un pourcentage de réduction, un montant de réduction (en dinars), l'indication directe du prix promotionnel (prix barré), un panneau placé au rayon pour signaler une promotion, etc. L'offre spéciale peut être pratiquée à l'occasion du lancement d'un nouveau

produit ou d'une nouvelle formule, pour relancer les ventes d'un produit et écouler les stocks, ... Elle doit être limitée dans le temps et ne pas être renouvelée très souvent.

1.2 La vente par lot On distingue :

- La vente groupée : la réduction porte sur l'achat d'un lot de produits identiques (50 dinars de réduction pour l'achat de trois boîtes de haricot).
- 3 pour 2 : cela consiste à offrir un produit gratuit pour l'achat d'une certaine quantité (lot de 6 savons pour 1 gratuit).
- La vente jumelée : le lot comprend plusieurs produits différents mais souvent complémentaires (une crème raser et des rasoirs jetables).

1.3 La reprise d'un ancien produit contre l'achat d'un nouveau C'est en réalité une réduction de prix déguisée pour le consommateur, elle est surtout utilisée pour les biens d'équipement, de prix élevé et de faible rotation (voitures, meubles, ...etc.), le montant de la reprise correspond souvent à une réduction de 10% mais l'effet psychologique sur le client est nettement supérieur qu'une simple réduction directe du prix.

2. Les offres de remboursements différés La réduction du prix ne se fait pas lors de l'achat du produit mais par la suite, si le client envoie son bon de remboursement et preuves d'achat à l'adresse indiquée. La somme est souvent adressée par chèque. L'offre est généralement limitée à une famille et l'avantage porte sur des sommes plus importantes que les réductions immédiates.

On peut distinguer :

2.1 L'offre de remboursement simple Le client envoie son bon de remboursement et une preuve d'achat et reçoit un chèque correspondant au montant de l'achat. Généralement on prévoit un taux de remonte de 10 à 15%.

2.2 L'offre de remboursement contre plusieurs preuves d'achat Cette technique est la même que l'offre de remboursement simple. La seule différence est que l'acheteur doit envoyer plusieurs preuves d'achat. Elle est surtout utilisée pour fidéliser le consommateur à une marque.

2.3 L'essai qualité Il regroupe sur un encart- presse cinq à dix produits différents qui proposent tous une offre de remboursement. Les supports presse retenus doivent être

de grandes diffusions, ce sont les magazines de télévision qui sont les plus souvent utilisées (non duplication des titres).

2.4 Le coupon croisé Il permet, en achetant un produit de bénéficier d'un remboursement portant sur un autre produit. Les avantages de cette technique sont nombreux : incitation à l'achat, découverte de produits nouveaux et association d'images de marque.

2.5 Le couponnage simple C'est une technique à mi-chemin entre la réduction de prix immédiate et la réduction de prix différée, le couponnage est adapté lors du lancement d'un nouveau produit, ou lors de la relance du produit en stagnation pour accroître la clientèle. C'est un titre de remboursement proposé au consommateur, soit sur le conditionnement d'un produit (incitation à la fidélisation), soit à son domicile (distribution dans les boîtes aux lettres),