

COMMENT ASSURER LE SUCCES DE LA COMMERCIALISATION D'UN PRODUIT OU D'UN SERVICE ?

Grâce au marketing, l'entreprise peut prévoir différents axes d'actions.

On parle alors de « plan de marchéage » ou « marketing mix ».

Les 4 types d'actions passent par 4 axes mercatiques :

1. La communication
2. Le produit
3. Le prix
4. La distribution ou la force de vente

1. La communication

L'entreprise doit avant tout bien communiquer. Comment ?

En utilisant des techniques de communication au sein de l'entreprise, grâce à la publicité, aux relations publiques, à la promotion des ventes, mais au travers de techniques de communication de chaque individu selon les théories de communication interpersonnelle.

2. Le produit

L'entreprise commercialise des produits mais également des services.

Un produit fait parti d'un ensemble de produits appelé « gamme ».

L'entreprise doit adopter une stratégie produit afin de :

- Mettre en place une politique de qualité
- Positionner le produit

L'entreprise va devoir situer ses produits ou services face à la concurrence et leur attribuer un avantage concurrentiel.

Cet avantage peut concerner par exemple (qualité, prix, solidité du produit).

L'entreprise produit des biens et des services destinés avant tout à satisfaire les besoins des individus. Ces besoins changent et évoluent dans le temps. On parle alors de cycle de vie du produit.

- La marque

Son rôle est important afin d'identifier, de différencier le produit et d'informer le consommateur sur l'identité du producteur. La marque est un élément de communication.

- Le conditionnement, l'emballage et le design,
- La gamme, l'assortiment et le portefeuille de produits

3. Le prix

Avant de fixer un prix, l'entreprise doit suivre une démarche logique selon :

- Les objectifs :
 - Profit, rentabilité
 - Conquérir de nouveaux marchés (un prix bas séduit de nouveaux consommateurs).
 - Un prix peut également avoir des conséquences sur les autres produits de l'entreprise (la gamme).
- Les contraintes :
 - Juridiques
 - Professionnelles
- Le choix d'une méthode de fixation de prix
 - À partir de la demande
 - À partir des coûts

- À partir des prix de la concurrence
- Les stratégies de prix
- L'entreprise va choisir soit :

- L'écrémage : l'entreprise va fixer un prix de vente élevé afin de réaliser un profit important sur une clientèle restreinte.
- La pénétration : l'entreprise, à l'inverse, va fixer un prix bas afin de conquérir rapidement une part de marché importante.

4. La distribution ou la force de vente

L'activité commerciale peut s'exercer sous différentes formes. Du petit commerçant au centre commercial régional, commerce de gros ou commerce de détail, franchise, les formes de commerce sont nombreuses.

L'entreprise a défini son produit. Elle va devoir mener des actions afin de distribuer son produit et choisir :

- Des canaux de distribution (faut-il faire appel à un intermédiaire, un détaillant, un grossiste ?)
- Sélectionner des points de dépôt afin d'organiser la distribution physique (entrepôts...)
- Calculer le coût de distribution
- Mettre en place une politique de force de vente (vendeurs, actions de communication, formation au produit...).
- Utiliser les techniques de merchandising (techniques visant à rentabiliser un point de vente grâce à une adaptation permanente de l'assortiment, l'aménagement d'un magasin, l'implantation des rayons..).

Avant de mettre en place une action, l'entreprise doit vérifier sa cohérence, en rapport avec son environnement, sa concurrence, la législation, le potentiel de l'entreprise (capacités en matière humaine, capacités techniques, financières...).