UC P 5
Commercialiser les produits de l’exploitation agricole

Rappel du cours précédent « Plan d'action de commercialisation »

Une entreprise commence par :

1. Déterminer la mission de son activité en termes de :
   - Marchés (micro/macro-environnement, demande, concurrence)
   - Segmentation de marchés
   - Cible
   - Positionnement
   - Technologies
   - Valeur ajoutée
   - Couverture géographique

Pour ensuite

2. Identifier l'environnement à observer (SWOT)
3. Formuler une stratégie de lancement
4. Déterminer une offre produit
5. Communiquer avec le consommateur (stratégie marketing)
6. Identifier les objectifs de CA et de bénéfice, la rentabilité

Sommaire

I. **Le mix produit – Les « 4P »**

A. Le produit

B. Le prix

C. La présence

D. La promotion

La publicité

Le marketing direct

La force de vente

II. **Organiser, mettre en place, évaluer et contrôler**

I. Le marketing mix - Les « 4P »

A. Le produit
B. Le prix
C. La présence
D. La promotion

Le marketing mix - Les « 4P »

Rappel

Les objectifs d'une entreprise est de :

- PROMOUVOIR son offre (auprès d'une cible de clients et de prospects)
- PROPSEPCTER (développer son portefeuile client)
- VENDRE (faire du CA, essayer de désaisonnaliser)
- FIDELISER (entretenir une relation permanente)
- DYNAMISER (mettre en place des challenges pour les commerciaux)

Le marketing mix - Les « 4P »

A. Le produit

- On appelle produit **tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin** (un article tangible, un service, une personne, un endroit, une organisation, une idée (sécurité routière, planning familial)).
- La plupart des entreprises commercialisent plus d'un produit et leur mix se caractérise par une certaine **largeur** (nombre de gammes), **profondeur** (nombre d'articles de chaque gamme) et **cohérence** (homogénéité des différentes gammes). Selon leur positionnement face à la concurrence, l'entreprise doit décider si ces gammes doivent être étendues, consolidées, modernisées ou élaguées.
- Il faut enfin choisir le **conditionnement** qui apportera protection, économie, et commodité en même temps qu'il servira d'**outil de promotion**. Un étiquetage approprié permettra **d'identifier le produit, ses caractéristiques et son mode d'utilisation**.

Le marketing mix - Les « 4P »

- **Les fonctions de l'emballage**

  Fonction technique : L'emballage permet de distribuer et conserver le produit. Dans de nombreux cas, il est nécessaire à son utilisation

  Fonction marketing :
  - Fonction de perception : le produit doit être vu par le consommateur, il doit attirer son attention;
  - Fonction de positionnement : l'emballage doit correspondre au positionnement souhaité par l'entreprise, vis-à-vis des concurrents;
  - Fonction d'information : le packaging donne le nom du produit, la marque, les promotions, les ingrédients…
  - Fonction de service : Le packaging doit faciliter l'emploi proposé.

Le marketing mix - Les « 4P »

- **Les services**

Historiquement, le marketing s'est d'abord développé autour des produits tangibles (l'alimentaire, l'automobile ou les biens d'équipement. Pourtant, l'une des tendances les plus significatives de notre époque est la prodigieuse croissance des activités de service. Non seulement le secteur tertiaire (hôtel, banques, distribution,...), mais également tous ceux qui, dans un contexte industriel, assurent des prestations de service (par exemple un médecin d'entreprise ou un service de formation).

Un service peut être associé ou non à un produit physique. L'offre d'une entreprise sur le marché comporte le plus souvent un élément de **service qui peut être plus ou moins déterminant**. On peut en fait distinguer quatre situations :

Le marketing mix - Les « 4P »

- **Le simple produit** : l'offre se limite à un bien tangible (savon, pâte dentifrice).
- **Le produit accompagné de plusieurs services** : l'entreprise propose alors un produit central entouré de services périphériques (produits agricoles pouvant être livrés). Plus un produit est technologiquement avancé, plus sa vente dépend de la qualité et de la disponibilité des services qui l'accompagnent.
- **Le service accompagné de produits ou d'autres services** : le transport aérien se compose d'un service de base (transport) comprenant plusieurs produits (nourriture, boissons, journaux et magazines) et services complémentaires.

- Les services attachés aux produits : sont à la fois avant la vente (assistance technique, livraison) et après la vente (entretien, formation).
  Une société qui fournit, autour de son produit, des services de haute qualité peut espérer l'emporter sur la concurrence.

Le marketing mix - Les « 4P »

Circuits courts COMMENT FIXER SON PRIX

Haut de gamme
Un créneau s'ouvre

Et pourquoi pas ? Les consommateurs peuvent être séduits par des propositions haut de gamme soignées.

« Le client des produits fermiers est dit « éduqué ». Ce consommateur est sensible à l'économie sociale et solidaire, mais aussi au haut de gamme. Il a souvent plus de 45 ans, analyse Gilles Moreau, consultant en marketing, bon connaisseur de la vente directe. Aujourd'hui, la consommation se développe en sablier : on consomme du pas cher et du haut de gamme en délaissant la moyenne gamme. Les produits fermiers pourraient entrer dans le haut de gamme parce qu'ils intègrent un savoir-faire local, combiné avec une sécurité sur l'origine et un contact avec le producteur. Mais les agriculteurs sont encore trop producteurs. Ils devraient devenir davantage commerçants et utiliser les techniques de vente connues. »

UN UNIVERS SOIGNÉ

Une telle démarche se pratique sans complexe en Amérique du Nord : les producteurs vendent à la ferme en créant de beaux espaces de vente, des étals avenants avec des jeux de couleurs, des volumes de produits, des associations qui incitent à acheter sur place de quoi faire, par exemple, une salade complète. L'accueil est attentif. « Leurs prix sont supérieurs de 30 % aux magasins et pourtant ils vendent toujours plus. » Selon le consultant, « l'univers autour des produits doit être nickel : le packaging mais aussi la cour de ferme et la boutique. La présentation peut être théâtralisée ou mise en scène. »

PARADOXE

Michèle Arihaud, installée à Férolles (Loiret), vend des volailles prêtes à cuire dans un magasin très soigné situé dans sa ferme impeccable (voir p. 49). Elle s'interroge : « On peut dire que nous sommes dans le haut de gamme : nous nourrissons nos poulets à la main tous les jours avec nos céréales bio. Nos volailles sont sur des parcours enherbés. Nous avons planté des haies. Le stade ultime serait de mettre les poulets dans des épinettes et de les finir avec des produits laitiers ! Mais haut de gamme cela veut dire cher. Or, nous tenons à notre clientèle qui va de l'ouvrier au retraité aisé. C'est elle qui, par le bouche-à-oreille, a assuré nos débouchés. Nous ne voulons pas resserrer l'entonnoir. » Paradoxe fréquent que commente Virginie Thouvenin, conseillère valorisation des produits fermiers à la

EXPERT FRANÇOIS MOINET SPÉCIALISTE DES CIRCUITS COURTS ET DU TOURISME VERT (1)

Toute la chaîne devra être cohérente

Le haut de gamme ne se décrète pas. Il allie un vrai plaisir gustatif à une excellence et concerne toute la chaîne, de la production (bio, label et agriculture raisonnée) à la commercialisation. Il s'agit de produits exceptionnels face à des produits basiques, donc de niches dans la gamme d'un producteur, ou de producteurs d'exception.

Le producteur identifiera la clientèle ou le segment de clientèle qu'il vise. Cela suppose de connaître les codes de cette clientèle de passionnés. Les émissions sur la consommation, les revues sur la cuisine et les sites sur internet donnent des pistes.

Pour l'emballage, il ne faut pas hésiter à faire appel à un designer. La qualité garde un côté subjectif. Le consommateur repérera à l'œil ce produit d'exception : il préfèrera un emballage en bois, carton, papier ou verre à du plastique.

La manière de parler du produit lors de la vente se prépare. Il faut adapter son argumentaire à ces fans de nourriture de qualité, parler choix agronomiques et de variétés, éthique et signes de qualité. La confiance est essentielle.

La chaîne de qualité a un coût : il faut être cohérent quand on fixe le prix sous peine d'éveiller la suspicion. Ou de ne pas se rémunérer au juste prix.

(1) Auteur de l'ouvrage « Vente directe et circuits courts », aux Éditions France agricole.

LA FRANCE AGRICOLE 3578 - 50 - 20 FÉVRIER 2015

Le marketing mix - Les « 4P »

B. Le prix

Quand l’entreprise :

- lance un nouveau produit,
- s'attaque à un nouveau marché ou circuit de distribution,
- répond à un appel d'offres,

elle est confrontée à un problème de fixation initiale de prix. De nombreux facteurs interviennent dans l'élaboration d'un prix.

Aucune recette universelle n’existe pour bâtir un prix. Chaque histoire est particulière et varie selon le chef d’exploitation, le produit concerné, la zone de chalandise visée, le positionnement de marché choisi… Une réflexion est à mener au cas par cas pour aller chercher un maximum de valeur ajoutée

Le marketing mix - Les « 4P »

En dépit de leur importance, les décisions de tarification sont rarement optimales. Trop souvent, le prix de vente :

- est déterminé à partir du seul prix de revient
- n'est pas assez rapidement modifié pour prendre en considération les évolutions intervenues sur le marché
- tient peu compte de la variété des produits offerts et des segments de marché

Le marketing mix - Les « 4P »

En principe, plus le prix est élevé moins il y a de demande. Dans le cas de produits de prestige, la relation peut s'inverser. Le prix est alors interprété, dans certaines limites, comme un symbole de qualité.

Quelques facteurs qui affectent la sensibilité au prix :

- L'originalité du produit : Plus un produit se différencie des autres, moins les acheteurs sont sensibles.
- La connaissance du produit de substitution
- La facilité de comparaison : Plus les comparaisons sont aisées, plus la sensibilité au prix s'accroît.
- La qualité perçue : le prestige ou le caractère exclusif d'un produit.
- Le stockage : L'acheteur est moins sensible au prix d'un produit qu'il ne peut stocker

Le marketing mix - Les « 4P »

- **L’estimation des coûts**
  - Le prix de vente doit au moins couvrir le coût total unitaire :
    coût fixe + coût variable pour un niveau donné de production.
  - Entre le prix plafond issu de la demande et le prix plancher imposé par les coûts, les prix pratiqués par les concurrents constituent un troisième pôle de référence. Le prix doit exprimer le positionnement concurrentiel du produit : à qualité semblable, prix semblables.
  - Il y a 2 facteurs-clé dans l'élaboration d'un prix :
    - les coûts déterminent le prix minimal,
    - la concurrence et les produits de substitution fournissent un pôle de référence

Le marketing mix - Les « 4P »

Ex. France Agricole du 20/02/15 « *3. Chiffrer sans tabou la valeur réelle du produit* »

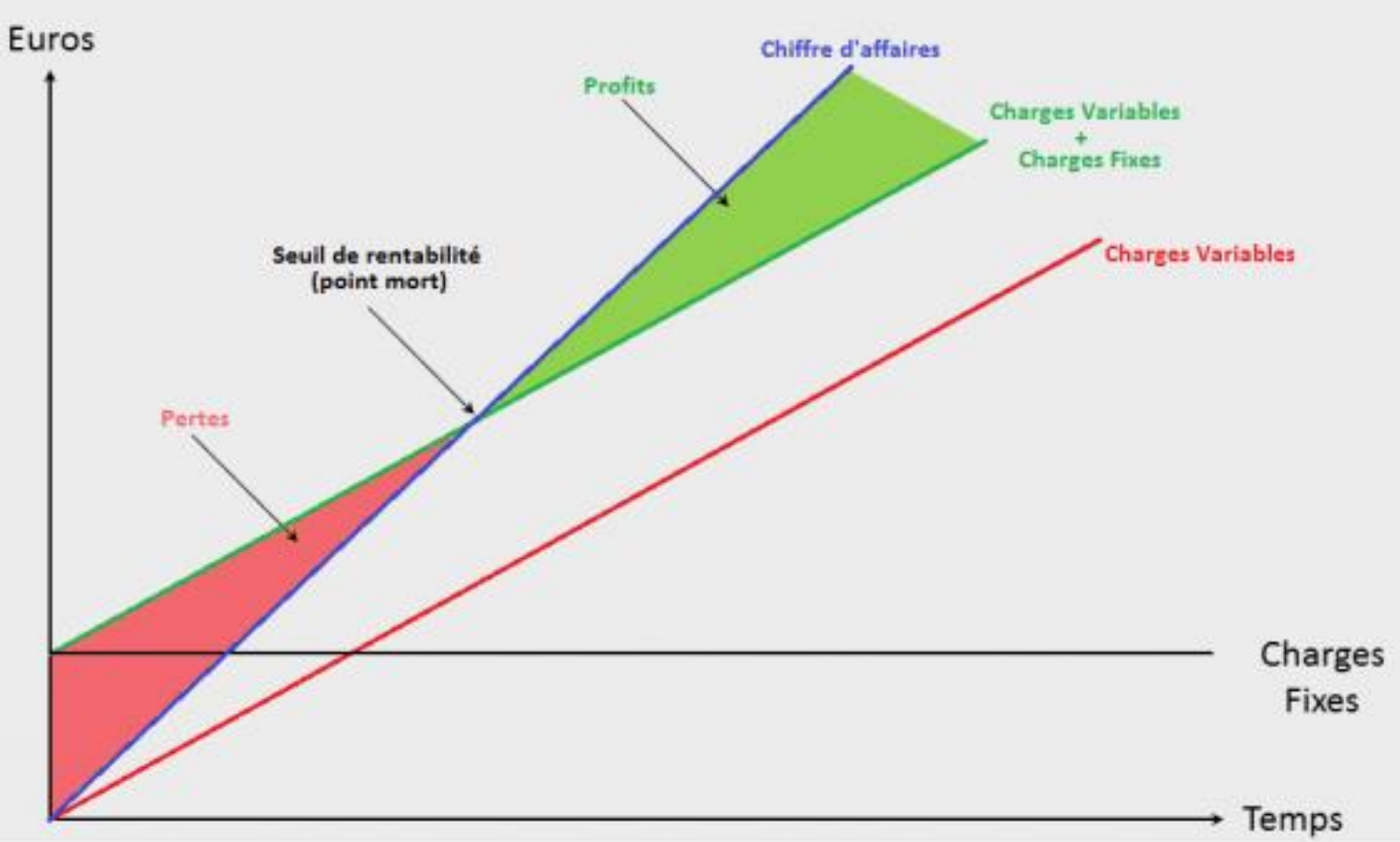
Le marketing mix - Les « 4P »

- **Le choix d'une méthode de tarification**

  - Le "coût-plus-marge" : Le prix est défini à partir d'un taux de marque (marge) standard ajouté au coût total. Les marges varient considérablement selon les produits et les points de vente.
  - Le point mort et la rentabilité : Le prix de vente est déterminé de façon à obtenir un taux de rentabilité donné, compte tenu du volume de ventes attendu.
    Il faudrait, dans ce cas tester différents niveaux de prix et estimer leur impact probable sur le volume et le bénéfice.
  - La valeur perçue du produit par le client. Une entreprise élabore un positionnement en tenant compte d'une cible particulière et de la qualité du produit offert. Ce positionnement fournit une première indication de prix.
  - Le prix du marché : L'entreprise décide de vendre plus cher, moins cher ou au même prix que son concurrent principal. Lorsqu'il est difficile de mesurer les coûts, on considère que le prix du marché traduit la sagesse collective de l'industrie pour dégager une rentabilité satisfaisante.

Le marketing mix - Les « 4P »

- **Le calcul du seuil de rentabilité**



Le marketing mix - Les « 4P »

- **Le choix final**

Il faut optimiser le prix final en tenant compte :

- Des dimensions psychologiques du prix (nombreux sont les consommateurs qui considèrent le prix comme un indice de qualité).
- De l'influence des autres variables du marketing-mix : le prix choisi doit également tenir compte de la marque et de l'effort publicitaire.
- Des autres intervenants comme : les distributeurs, revendeurs, la force de vente, les pouvoirs publics.

Le marketing mix - Les « 4P »

- **Les initiatives et les réactions aux modifications de prix**

Lorsqu'une entreprise décide de modifier l'un de ses prix, elle doit anticiper les réactions des clients et de la concurrence. La réaction des clients est fonction de la signification qu'ils attachent à la variation de prix.

Une baisse peut-être interprétée

- L'article va être remplacé.
- L'article ne se vend pas bien.
- L'entreprise connaît des difficultés.
- Le prix va encore baisser, il vaut mieux attendre.
- La qualité a baissé

Une hausse peut-être interprétée

- L'article est très demandé (risque de ne plus le trouver).
- Il a une valeur particulière (son prix va encore augmenter).
- Le vendeur a fixé son prix au maximum de ce que le marché peut tolérer.

Le marketing mix - Les « 4P »

Ex. France Agricole du 20/02/15 « *3. Chiffrer sans tabou la valeur réelle du produit* »

ADÈLE MAILLARD | ÉLEVEUSE DE VOLAILLE ET MARAÎCHÈRE ARVILLE (LOIR-ET-CHER)

J'ai augmenté mes prix et les clients m'ont suivie

Trentenaire énergique, Adèle Maillard a fait ses armes à Paris pendant dix ans avant de rejoindre la ferme familiale du Couëtron en 2011. Avec un projet clair : lancer deux nouvelles productions qu'elle maîtriserait du début à la fin, c'est-à-dire jusqu'au consommateur final. Pas question pour elle de subir les prix aléatoires du marché.

Elle démarre un élevage de poulets à chair jaune en plein air et des légumes sous serre. Une tuerie est installée et un bâtiment est transformé en magasin à la ferme, avec frigos et vitrine réfrigérée. Retour sur quatre ans d'expérience avec une passionnée.

« Comment avez-vous fixé votre prix ?
En 2011, je me suis calée sur les coûts pratiqués par les collègues. Mon coût de production était difficile à estimer sans repères sur les quantités qui seraient vendues. Notre prix était de 5 à 7 €/kg.

Et pour vous faire connaître ?
Le plus efficace est le bouche-à-oreille. Les gens viennent parce qu'on leur a dit que c'était bon ! Nous recevons aussi jusqu'à 300 personnes aux "Journées fermes ouvertes" de Bienvenue à la ferme. Je tiens à jour un site et une page Facebook (1).

Quels ont été vos premiers résultats ?
Après deux ans, j'étais ravie, les ventes progressaient. Le chiffre d'affaires était passé de 5 000 à 20 000 €. Mais quand j'ai fait les calculs avec la comptable, ç'a été la douche froide ! Non seulement nous ne dégagions pas de salaire, mais nous travaillions à perte. Impossible de continuer comme ça !

Comment avez-vous rattrapé la situation ?
En 2013, après bien des hésitations, nous avons décidé d'augmenter nos prix. Nous vendons depuis entre 8 et 10 €/kg. J'avais peur de la réaction des clients. Nous avons passé du temps à expliquer pourquoi, à parler de nos coûts, du temps passé. Nous avons dit la vérité, tout simplement.

Quelle a été leur réaction ?
Ils ont très bien compris et n'ont pas diminué leurs achats pour autant, au contraire ! J'ai augmenté mes ventes. Plusieurs m'ont même dit : "Il est mieux, votre prix !" Aujourd'hui, nous écoulons jusqu'à 2 800 volailles par an. Les trois-quarts sont vendus à la ferme. Le reste à des restaurateurs et via internet (2).

Qu'est-ce que vos clients apprécient ?
Ils aiment la qualité des poulets mais aussi le temps passé à discuter dans la boutique, les petits services que je peux leur rendre. Nous sommes comme les anciens "cafés du village". Il faut savoir être arrangeant.

Quels conseils donneriez-vous aux producteurs pour fixer leur prix de vente ?
D'abord, arrêter de se dévaloriser ! Nous sommes des paranos du prix, nous croyons qu'il faut être le moins cher possible. Nous assumons difficilement de faire payer notre travail et la qualité de nos produits. Alors que souvent, dans l'esprit des gens, le prix c'est la qualité : trop bas c'est pas bon ! Il faut trouver le prix correct, qu'on puisse justifier. »

Sophie Bergot

(1) www.demeduconuetron.fr ; https://fr.facebook.com/ferme.duconuetron (2) www.belladuvitrine.fr

dernières sont généralement associées à un contexte de compétition par les prix, dans une logique concurrentielle : le vendeur met en place une action commerciale pour être plus compétitif que ses rivaux. En circuit court, les promotions seront plutôt utilisées pour écouler des volumes, notamment en cas de grosses récoltes de fruits et légumes. L'objectif est alors d'attirer de nouveaux clients, ceux qui n'auraient pas consommé en temps normal. Viennent ensuite les promotions évènementielles, qui s'inscrivent dans une logique de communication, d'affichage. Il s'agit ici de profiter des périodes festives (Noël, Pâques...) pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les anciens. ■

EXPERT JACQUES MATHÉ | ÉCONOMISTE ET SPÉCIALISTE DES CIRCUITS COURTS, DU RÉSEAU CER FRANCE

Valoriser la mise en scène et le service client

« La première question à se poser pour construire son prix est : en quoi mon produit est-il attirant ? Le consommateur achète avec les yeux. La présentation de l'étal, l'organisation des rayons, la communication ou encore l'étiquetage donnent une dimension plaisir à l'achat. Un magasin de producteurs, par exemple, est un lieu de mise en scène du produit et de l'agriculteur, avant d'être un lieu de vente. Cela représente de la valeur, qui doit se retrouver dans le prix. **Vient ensuite l'attitude commerciale,** c'est-à-dire la capacité du producteur à exprimer toutes les qualités du produit, ainsi que les siennes. Les signaux positifs envoyés au consommateur (sympathie, compétences, aspect physique, conseils culinaires...) sont le cœur du métier ! Une insatisfaction globale sera le plus souvent liée au manque de sympathie, davantage qu'aux tarifs pratiqués. Le client en circuit court veut en effet un rapport authentique et privilégié avec le producteur. Le prix n'est pas son critère principal. Ce n'est qu'un vecteur de communication. **Vient enfin la question des prestations commerciales :** livraisons, personnalisation des paniers ou des plateaux de fromages... L'exploitant vend ici une satisfaction supplémentaire au client. Ceux qui n'intègrent pas le coût de cette logistique dans le prix du produit font une erreur. Ils ne rémunèrent pas leur temps et le prix final ne traduit pas la valeur réelle du produit vendu.

LA FRANCE AGRICOLE 3578 - 39 - 20 FÉVRIER 2015

Le marketing mix - Les « 4P »

Ex. France Agricole du 20/02/15 « *Magasin de producteurs* »

Circuits courts COMMENT FIXER SON PRIX

FICHE 2 Magasin de producteurs
Discuter à plusieurs, décider seul

De quoi parle-t-on

Pas d'intermédiaire. Un point de vente collectif est un magasin alimentaire tenu et géré par des producteurs fermiers, qui vendent directement, sans intermédiaire, les produits de leurs exploitations aux consommateurs. Pour établir cette fiche, nous avons interviewé Carine Montet, coordinatrice de Terre d'envie, réseau qui fédère trente-quatre magasins de producteurs, situés surtout en Rhône-Alpes.

Interdit de l'écrire

Pas de prix dans le règlement intérieur. « Selon le code du commerce (article L410-2), chaque producteur est libre de fixer le prix de vente de ses produits. Dans les points de vente, les règlements intérieurs ne doivent pas comporter d'article sur les prix de type : "le prix du produit doit être cohérent avec les autres débouchés de vente et ne pas varier au-delà de 10 % du prix pratiqué en magasin". C'est considéré, par la Répression des fraudes, comme un prix minimum imposé et une entrave à la concurrence. Avec le risque d'une amende allant jusqu'à 15 000 euros. Cependant, le prix fait partie des discussions entre des producteurs, sinon de leurs écrits. Ils essaient d'avoir une politique en cohérence entre eux, avec la zone de chalandise et avec les prix que chacun pratique sur ses différents circuits. »

Assumer ses prix

Pas de discount. « Il y a deux ans, une émission télévisée analysait les prix discount. Dans cette enquête, un reportage sur un magasin de producteurs avait été glissé entre ceux sur les magasins de lunettes à prix cassés et les magasins d'usines. Ce "supermarché fermier", dixit le reportage était à tous les coups moins cher. Même si c'était un bon coup de pub, c'était aussi réducteur. En magasin, les producteurs peuvent communiquer sur leurs prix sans être dans la promotion. C'est plus sur le conditionnement qu'ils agissent : trois achetés, le quatrième moins cher ou gratuit. Dans certains magasins, chaque producteur peut faire deux à trois opérations de promotion par an, limitées dans le temps, pour éviter les dérives. »

L'image du point de vente

Face aux « dépots-vendeurs ». « En point de vente, les producteurs qui font du dépôt-vente règlent un taux de prélèvement d'environ 25 %. S'ils appliquent entièrement ce prélèvement à leurs prix, ils en vendront peu et finiront par nuire à tout le point de vente, le faisant passer pour un magasin de prix élevés. Pour certains produits, les confitures extra, par exemple, cela peut passer. Mais attention à ne pas faire fuir la clientèle modeste ! Il y a un prix psychologique à ne pas dépasser. »

TÉMOIN BLANDINE GALLOT ÉLEVAGE LAITIER ET TRANSFORMATION À SORBIERS (LOIRE)

« Les prix, c'est aussi l'image du magasin

« Je travaille avec mon mari. Notre troupeau, en reconversion bio, compte 40 vaches. Nous avons transformé jusqu'à 50 000 litres de lait, mais après le départ de notre salarié, le volume a été réduit à 25 000 litres. Nous avons conservé uniquement le magasin de producteurs de Sorbiers, situé en zone périurbaine, et nous avons supprimé le marché, où allaient déjà mes beaux-parents. Au final, le revenu dégagé est le même. J'ai abandonné le traditionnel fromage blanc. Je me concentre sur le yaourt, où il y a moins de concurrence. C'est un produit de consommation quotidienne, qui s'adresse à une clientèle familiale. Je réalise 1 euro de marge par litre de lait transformé. Les yaourts sont vendus par six, à 2,75 €. A 45 centimes le yaourt, j'équilibre mes coûts, mais pas ma main-d'œuvre. Nous sommes dix producteurs associés dans le magasin et nous accueillons une trentaine de « dépôts vendeurs ». Nous payons 11 % pour la gestion du magasin et les « dépôts vendeurs », 25 %. Chacun a son libre arbitre pour fixer ses tarifs, mais cela n'empêche pas la discussion. Nous devons pouvoir expliquer les prix à nos clients. L'investissement nécessaire pour produire et vendre, le temps passé. Quand il y a une augmentation significative chez un de nos associés, nous nous demandons toujours si le produit se vendra à ce prix-là, si cela ne nuit pas à l'image du magasin. Dans le contexte de crise actuel, nous sommes encore plus vigilants. Et nous restons peu enclins aux promotions, qui encouragent le gaspillage et nuisent à la clarté de notre politique de prix. Nous allons développer les relevés de prix dans notre zone de chalandise. »

LA FRANCE AGRICOLE 3578 - 42 - 20 FÉVRIER 2015

Le marketing mix - Les « 4P »

C. La présence

Dans une économie moderne, il est assez rare que le fabricant vende directement sa marchandise à l'utilisateur final.
- BtoC (Business to Client) => un agriculteur vend à au marché d'une ville

Une multitude d'intermédiaires, aux noms variés, s'interposent entre le producteur et le consommateur, afin de remplir tout un ensemble de fonctions.
- BtoB (Business to Business) => un agriculteur vend à un négociant

Le marketing mix - Les « 4P »

- **Les circuits de distribution**

Ensemble des intervenants qui prennent en charge les activités de distribution, c'est-à-dire les activités qui font passer un produit de son état de production à son état de consommation.

- *Pourquoi a-t-on recours à des intermédiaires ?* : ils se justifient d'abord par leur plus grande efficacité dans l'accomplissement de certaines fonctions. De par leur spécialisation, leurs contacts et leurs niveaux d'activités, ils offrent au fabricant une expérience que celui-ci ne pourrait acquérir que progressivement. Ils peuvent également offrir un assortiment cohérent avec les besoins de l'acheteur.
- *Les fonctions de la distribution* : qui permet le recueil d'information, la promotion, la négociation, la prise de commandes, le financement, le risque, la distribution physique, la facturation et le transfert de propriété.
- *Les niveaux d'un circuit de distribution* : grossiste, semi-grossiste, détaillant

Le marketing mix - Les « 4P »

- **La mise en place d'un circuit de distribution**
  - L'étude des besoins de la clientèle : Il s'agit de comprendre qui achète quoi, où, quand, comment et pourquoi dans le marché visé. Donc, de connaître : Le volume unitaire d'achat, le délai, l'endroit, le choix, le service.
  - La définition des objectifs et des contraintes : Chaque producteur doit concevoir ses objectifs de distribution à partir des principales contraintes qui lui sont imposées par les produits (durée de vie), les intermédiaires et l'environnement.
  - L'identification des solutions : Nature des intermédiaires (imaginer de nouvelles approche : internet), le nombre d'intermédiaires (fonction du degré de couverture du marché visé), les responsabilités et engagement des membres du circuit (prix, condition de vente, territoires, prestation de service).

Le marketing mix - Les « 4P »

- **L'évolution des circuits de distribution**
  - Les systèmes intégrés où les niveaux successifs de production et de distribution appartiennent à une seule et même société.
  - Les systèmes contractuels composés d'entreprises indépendantes situées à différents stades du cycle production-commercialisation qui décident, de leur plein gré, de coordonner leurs programmes d'action, afin de réduire leurs coûts et/ou augmenter leur emprise sur le marché*(coopérative de détaillants).*
  - Le co-branding : Typiquement, deux entreprises travaillant dans le même secteur décident de former une alliance provisoire ou permanente, ou de fonder une filiale commune, afin d'exploiter ensemble les possibilités du marché.(*Mercedes et Swatch pour la Smart*).
  - Le développement des systèmes multi-circuits : Du fait de la fragmentation des marchés et de la multiplicité des réseaux, de nombreuses sociétés pratiquent une distribution multi-circuits.

Le marketing mix - Les « 4P »

Ex. France Agricole du 20/02/15 « *2. Un GAEC sur tous les fronts* »

Circuits courts COMMENT FIXER SON PRIX

Dans la Vienne, le Gaec Les Jardins de la Frolle mène de front quatre modes de commercialisation : la boutique à la ferme, la libre-cueillette, les marchés et la vente aux collectivités. A chacun sa politique de prix.

2. Un Gaec sur **tous les fronts**

« Pas besoin de vendre au marché noir pour équilibrer ses comptes en circuits courts ! » C'est avec cette conviction que François Bénéteau s'est installé en 2005 à Bonnes, dans la Vienne, sur l'exploitation familiale. En Gaec avec son frère, Simon, ils mènent de front des productions horticoles, arboricoles et fruitières (pommes, poires, prunes, fraises, pêches, framboises, coings...). Les ventes se font en boutique à la ferme, en libre-cueillette, sur les marchés et, pour une part mineure, avec des collectivités publiques ou des paysagistes.

« Tous ces circuits sont interdépendants, assure François. Si j'arrêtais les marchés, par exemple, j'économiserais du temps, les coûts d'emballage et les frais d'emplacement, mais j'aurais toujours besoin des balances, de mon camion et du même personnel. Les coûts logistiques et de main-d'œuvre seraient alors reportés sur les autres circuits. »

MAIN-D'ŒUVRE IMPORTANTE

Pour accomplir toutes les tâches de la production à la vente, l'exploitation fonctionne avec 8,3 équivalents temps plein (ETP) : les deux associés, quatre salariés permanents, qualifiés et polyvalents, payés près de 17 € h brut, ainsi que des saisonniers. Ce[illegible] représente plus du tiers des charges d'exploitation (soit 180 000 € [illegible] total et 21 700 €/ETP). De loin le premier poste ! « Prendre en compte le temps de travail des salariés comme celui des associés, production par production, permet de voir si les marges sont cohérentes partout », note François. A défaut, il faut tenter des économies d'échelle, ajuster ses volumes ou oser s'attaquer aux prix de vente. « Mais seulement avec douceur et tendresse, dix centimes par dix centimes, insiste l'exploitant. Car dès qu'un prix augmente, le client tique. Toute hausse est un coup de poker : on ne sait jamais comment il va réagir. »

SAISONNALITÉ DES PRIX

La politique de prix du Gaec varie selon les circuits de distribution. En libre-cueillette, il pratique des augmentations annuelles de 2 à 5 % afin de « conserver, voire améliorer les marges malgré les hausses de charges ». Justifier ces évolutions de tarifs auprès des clients lui demande

NE PAS SE TROMPER SUR LE PREMIER PRIX FIXÉ

« Le premier prix fixé devient automatiquement la référence pour le client. Il ne faut pas se tromper car il est très difficile d'en changer après », prévient François Bénéteau. Ce dernier a fixé le prix de ses prunes « de manière très subjective à 2 €/kg, alors qu'on en trouve ailleurs à 1 €. » Bien lui en a pris : il en vend de plus en plus et c'est le fruit le plus rentable de son exploitation.

Autre exemple avec les fraises hors-sol, en libre-cueillette. Il a été le premier à en proposer dans sa région, en 2012. Prix de lancement : 4 €/kg, soit 1 € plus cher que ses fraises en terre à cueillir. « Nous aurions dû mettre cinquante centimes de plus car les charges sont lourdes », regrette François. Deux ans plus tard, il n'a pu augmenter que de 27 centimes. Cependant, cet atelier lui offre une belle notoriété locale !

LA FRANCE AGRICOLE 3578 - 34 - 20 FÉVRIER 2015

Le marketing mix - Les « 4P »

Ex. France Agricole du 20/02/15 « *Amap* »

Circuits courts COMMENT FIXER SON PRIX

FICHE 3 **Amap** S'associer aux consommateurs

De quoi parle-t-on

Partenariat. Les Amap (Association pour le maintien d'une agriculture paysanne) reposent sur un partenariat entre des producteurs et un noyau de consommateurs : les premiers s'engagent à fournir leurs produits toute l'année à l'association, et les seconds à les acheter à un prix équitable, en payant par avance (pour 6 ou 12 mois, selon les cas). Les Amap seraient aujourd'hui plus de 2 000, selon les dernières estimations.

Seuil de rentabilité

De 50 à 90 paniers. Pour un maraîcher seul, le seuil de rentabilité est estimé à 50 paniers hebdomadaires, facturés autour de 20 euros. Un minimum pour couvrir les coûts de production. En théorie, il n'existe pas de plafond d'apport. Certains producteurs fournissent par exemple plus d'une dizaine d'Amap. La « philosophie » du mouvement serait plutôt de se consacrer à une seule. Et avec un nombre de paniers limité (90 environ), pour laisser davantage de temps au relationnel.

Temps de travail. L'inconvénient de vendre 100 % de sa production à une seule Amap est de devoir travailler avec elle en continu toute l'année pour écouler sa production. Or le « trop de légumes » peut s'avérer un frein à l'engagement des « amapiens »... Certaines structures imposent des moments de répit, en fonction des vacances ou des périodes de fêtes. Il faut alors être en mesure de stocker les invendus.

Fixation collective du prix

Transparence. Les membres d'une Amap se réunissent au moins une fois par an pour renouveler les contrats. Il convient de leur présenter à ce moment-là une comptabilité précise, afin de définir avec eux un prix de panier apte à couvrir les coûts de production et à assurer un bon niveau de rémunération. C'est également à ce moment que sont discutés les éventuels ajustements, en raison de l'augmentation des charges d'exploitation, par exemple.

Prix figés. Les prix sont figés pour toute la durée de l'abonnement, quelle que soit la quantité ou la qualité des produits vendus. C'est un risque accepté par le consommateur, en raison de la confiance qu'il accorde au producteur engagé.

Rémunération. Comme pour le prix du panier, le salaire du producteur est discuté avec les consommateurs. Il varie donc d'une Amap à l'autre, selon la bonne intelligence du groupe.

TÉMOIN LAURENCE DESMAZIÈRES MARAÎCHÈRE À CORTRAT (LOIRET)

Laurence Desmazières est en Amap depuis dix ans.

Parler prix et argent sans aller jusqu'à l'intrusion

Laurence Desmazières cultive 1 200 m² de serres, deux hectares consacrés aux légumes de plein champ et un hectare de verger. « Nous sommes deux maraîchers à fournir 100 paniers par semaine à notre Amap créée en 2004. L'idéal serait 120. Je me suis formée au calcul de coûts de revient au sein de l'Afocg 45. Il s'agit d'être encore là demain. Le tout sans rendre nos produits bio trop chers pour nos clients. L'Amap réalise 80 % de notre chiffre d'affaires. Nous vendions nos céleris raves 2 € pour un prix de revient de 2,80. Nous vendions mieux les salades, les courges et les tomates. Nous avions du mal à produire des carottes à un prix acceptable. Après discussions, le conseil d'administration de l'Amap a accepté notre proposition de prix tout comme celle de nous fournir auprès d'une collègue en bio pour les carottes. Nous avons aussi agi sur les charges : nous produisons désormais nos propres plants. Côté tarifs, il ne faut pas franchir le seuil acceptable pour le consommateur. La communication est essentielle : il faut être prêt à répondre, car les Amap exigent de la transparence. À nous de comprendre ce que veut dire pour certains un prix trop élevé. Cela nous touche mais il faut aussi que l'on vive. Personne n'a la même relation à l'argent. Il n'y a pas de vérité sur les prix. Le fonctionnement collectif de l'Amap est lourd parfois. Il faut de l'énergie. Cela peut nous paraître intrusif. À nous de trouver où mettre la frontière à la transparence. »

http://gatinais.amapp.fr/

LA FRANCE AGRICOLE 3578 - 44 - 20 FÉVRIER 2015

Le marketing mix - Les « 4P »

D. La promotion

La difficulté pour l'émetteur est de faire parvenir son message jusqu'au destinataire dans un environnement où les " bruits " sont nombreux. On a calculé qu'un individu pouvait être exposé jusqu'à 1000 messages publicitaires par jour. Naturellement il ne les retient pas tous.

- le phénomène d'attention sélective fait qu'il n'en remarque qu'une toute petite partie
- la distorsion sélective induit une modification du message dans le sens des idées préexistantes
- la rétention sélective introduit tous les filtres liés à la mémorisation

Le marketing mix - Les « 4P »

- **La stratégie de communication**

Elle s'élabore en huit étapes :

- Identifier la cible : Il peut s'agir d'acheteurs actuels ou potentiels ou encore de prescripteurs. L'audience peut se composer d'individus isolés, de groupes informels ou de publics organisés.
- Déterminer les objectifs : L'objectif poursuivi ne sera pas le même s'il s'agit d'une communication institutionnelle ou d'une communication produit.
- Concevoir le message : Que dire (*contenu du message*), comment le dire (*structure du message*), comment le dire au plan symbolique (*format du message*) et qui doit le dire (*source du message*).
- Choisir les médias : Classés en deux grandes catégories : *Les canaux personnels* (téléphone, entretien face à face) ; *Les canaux impersonnels* (mass media, événements).
- Évaluer le budget : Décider du montant global de son investissement en communication.
- Décider du mix promotionnel : entre publicité, promotion des ventes, marketing direct, relation publiques et force de vente.
- Mesurer les résultats en termes de vente et de consommation.
- Coordonner l'ensemble des actions de communication.

Le marketing mix - Les « 4P »

- **Stratégie Push et/ou Pull ?**
  - Pull : Investir en publicité de façon à développer une préférence pour la marque
  - Push : Utilisation de la force de vente pour promouvoir le produit

Le marketing mix - Les « 4P »

- **La stratégie de communication**
  - **La publicité**
  - **Le marketing direct**
    - Le marketing direct
    - La promotion des ventes
    - Les relations publiques
  - **La force de vente**

Le marketing mix - Les « 4P »

- **La publicité**

- La publicité est une forme impersonnelle de présentation d'une organisation, d'un produit, d'un service ou d'une idée.
- Elle capte l'attention et peut communiquer de l'information précise
- Mais elle est coûteuse et la rétroaction est difficilement mesurable

Le marketing mix - Les « 4P »

D'une façon générale, une action publicitaire a pour objet d'informer, de persuader ou de rappeler.

DONNER DES EXEMPLES !!!

- **Publicité informative**
  - Informer le marché de l'existence d'un nouveau produit
  - Suggérer de nouvelles utilisations
  - Faire connaître un changement de prix
  - Expliquer le fonctionnement d'un produit
  - Décrire les services offerts
  - Résorber les craintes de l'acheteur
  - Construire une image
- **Publicité persuasive**
  - Créer une préférence pour la marque
  - Modifier la perception des attributs du produit par le marché
  - Encourager une fidélité
  - Stimuler un achat immédiat
  - Faciliter un entretien avec un vendeur
- **Publicité de rappel**
  - Rappeler les occasions prochaines d'achat et de consommation
  - Entretenir la notoriété
  - Rappeler l'existence des distributeurs

Le marketing mix - Les « 4P »

- **Publicité informative**

Le marketing mix - Les « 4P »

- **Publicité persuasive**

Le marketing mix - Les « 4P »

- **Publicité de rappel**

Le marketing mix - Les « 4P »

Ex. France Agricole du 20/02/15 « *Marchés* »

Circuits courts COMMENT FIXER SON PRIX

FICHE 1 **Marchés** S'afficher comme producteur

De quoi parle-t-on

Gérés par les mairies. Les marchés de plein vent, gérés par les mairies, étaient au nombre de 8 000 en 2006, selon les dernières statistiques de l'Insee. 76 % d'entre eux sont hebdomadaires. Il y a dix ans, ils étaient en léger déclin. Aujourd'hui, les élus veulent tous développer des marchés de proximité. Nous avons interviewé Anne Manach, chargée de mission « Produits fermiers et circuits de proximité », dans la Manche. Elle nous a indiqué des pistes pour favoriser les achats des consommateurs.

Le prix des autres

Argumenter. « Selon une étude menée en Normandie, le prix des produits fermiers est un des deux freins pour la clientèle. Sur un marché, il faut étudier les prix de la concurrence, aller en supermarché, relever les prix des yaourts de qualité comparable, préparer son argumentaire pour sa clientèle. En porc, inutile de rivaliser avec les prix d'appel des GMS. Lorsqu'il s'agit de viande, ce sont les boucheries et charcuteries qui servent de référence. Les légumes sont souvent moins chers qu'en grande surface. »

Etre repérable

Du premier coup d'œil. « La vente directe par les producteurs rassure les clients. Les revendeurs jouent parfois sur une certaine ambiguïté, il faut donc être immédiatement repéré comme producteur par tout nouveau client potentiel. Ceci grâce à une banderole avec l'adresse de la ferme, ou bien avec une signalétique : le logo Bienvenue à la ferme, par exemple, si vous êtes adhérent. »

Du beau, du bon

Attirer l'œil. « Sur un marché, il faut disposer harmonieusement son étal, ne pas hésiter à mettre du volume et harmoniser les couleurs. Des légumes en caisse n'attirent pas le client. Ensuite, la chaîne du froid doit être visiblement respectée, ainsi que les règles d'hygiène, de propreté. Une vitrine à plat, avec de la buée, ne montre pas bien le produit. »

Faire goûter ses produits. « La dégustation est capitale. Selon une enquête (1), le goût est le premier critère de qualité et la première raison mise en avant par les consommateurs français pour accepter un prix plus élevé. Quand on fait goûter, on a à moitié vendu. »

(1) Consommateurs et mode de vie Crédoc n° 208, février 2008.

DES MARCHÉS DE PRODUCTEURS DE PAYS : LA GARANTIE CONFIANCE

Sur ces marchés, les consommateurs savent à qui ils ont affaire.

« La plus-value des marchés de producteurs de pays (MPP), c'est la traçabilité, l'image renvoyée vers les consommateurs », explique Nicolas Jaubert (1), qui fut le promoteur de ces marchés dans le Limousin et au niveau des chambres d'agriculture. La Corrèze compte 185 marchés de producteurs et la Haute-Vienne 120. Trente-sept départements ont adhéré à la charte des MPP, une marque déposée. Les MPP accueillent uniquement des producteurs fermiers et artisanaux. Suivant les cas, ces marchés sont saisonniers, annuels ou ponctuels. Ils ont lieu en journée ou en veillée. En 2014, quelque 2 600 marchés ont été organisés. « Les producteurs y pratiquent une politique de prix cohérente avec leurs autres débouchés, précise-t-il. Les prix sont libres, mais il faut faire attention à l'image que l'on renvoie. Et ne pas oublier que c'est la clientèle locale qui est prescriptive de ce type d'activité, même en zone touristique. En remise directe de produits, il faut être moins cher que l'artisan boucher ou charcutier. Mais la politique de prix est complexe entre produits d'appel et produits nobles. Quand tout est plus cher, cela devient impossible. »

Ces marchés se délocalisent aussi à Lyon et à Paris. « Nous ciblons les producteurs, poursuit Nicolas Jaubert. A Paris, par exemple, le coût moyen de la place est de 400 € pour un week-end, hors frais annexes. Il faut réaliser un minimum de 2 000 à 3 000 € de chiffre d'affaires. Nous avons six niveaux de tarifs, suivant les produits. Ils vont de 650 à 700 € en viande rouge et foie gras à 150 € pour les petits producteurs et maraîchers. » Six niveaux de tarifs sont également appliqués sur les marchés saisonniers. En 2013, pour neuf marchés en Corrèze, ils allaient de 150 € pour la première catégorie à 60 € pour la sixième.

(1) Aujourd'hui responsable de la société E.A.T. LIM, « Le Limousin, dans votre assiette ».

LA FRANCE AGRICOLE 3378 - 40 - 20 FÉVRIER 2015

Le marketing mix - Les « 4P »

La détermination du budget

D'une façon générale les facteurs devant être pris en compte sont :

- *L'étape dans le cycle de vie* : Un nouveau produit aura besoin de plus d'efforts qu'une marque bien établie.
- *La part de marché* : Une marque leader investit moins en publicité qu'une marque à faible part qui cherche à progresser.
- *La concurrence* : Plus le marché est encombré, plus l'investissement est grand.
- *La répétition* : Selon que le message implique un nombre élevé de répétitions ou non, le budget est plus ou moins élevé.
- *Les produits de substitution* : Plus ils sont nombreux, plus le besoin de différenciation d'image exige un effort important.

Le marketing mix - Les « 4P »

L’élaboration du message

L'influence de la publicité sur les ventes n'est pas seulement fonction du *montant* des sommes engagées, mais également de la *manière* dont elles sont utilisées, et en particulier du contenu et de la forme du message choisi pour la campagne. L'élaboration d'un message peut être décomposée en trois phases :

- ***La conception du message*** : En définissant la cible, ses motivations, la personnalité du produit, le positionnement de la marque et les contraintes à respecter, on va dégager l'effet psychologique rechercher dans la communication (Quelle attitude désire-t-on modifier ? Quelle connaissance veut-on rendre sensible ? etc.).
- ***L'évaluation et la sélection du message*** : Le message doit d'abord évoquer un désir. Il faut que l'offre soit unique, qu'elle ne puisse s'appliquer à n'importe quel autre produit présent sur le marché. Le message doit être crédible ou facilement démontrable.
- ***L'exécution du message*** : L'impact d'une publicité ne dépend pas seulement du contenu du message, mais également de la forme. De nombreuses approches sont possibles en ce qui concerne le style d'exécution : La tranche de vie, le style de vie, la fantaisie, l'image ou l'ambiance, le slogan musical, le personnage symbole, l'expertise technique, la preuve scientifique, ou le témoignage.

Le marketing mix - Les « 4P »

Ex. France Agricole du 20/02/15 « *Vente à la ferme* »

Circuits courts COMMENT FIXER SON PRIX

FICHE 5 Vente à la ferme
Aménager une vraie boutique

De quoi parle-t-on

La plus pratiquée. La vente en magasin à la ferme est, avec les marchés, la forme la plus pratiquée. Anne Manach, chargée de mission Produits fermiers et Circuits de proximité à la chambre d'agriculture de la Manche, nous rappelle dans cette fiche les incontournables de ce circuit.

Un lieu choisi

Viser la clientèle locale. « C'est la clientèle locale qui assure le succès d'un point de vente à la ferme. Il faut, quand on décide de se lancer, calculer le nombre de foyers à 10 et 20 minutes en voiture. En cas de vente en caissette ou si l'on a des produits d'exception, les clients acceptent de faire plus de kilomètres. »

Panneaux à jour

Une information claire. « Il faut toujours penser à ceux qui viennent pour la première fois. Des panneaux signaleront l'indispensable parking ainsi que le local de vente. Sur la porte, il est important d'indiquer les horaires d'ouverture. En cas d'absence pendant ces créneaux, pour éviter que les clients s'en aillent ou se perdent dans les bâtiments, mieux vaut afficher bien visiblement un numéro de portable sur la porte du local. Et surtout, bien évidemment, ces informations doivent être mises à jour. »

Exposer sa gamme

Montrer ce que l'on vend. « Lorsque l'on a une gamme de produits, mieux vaut qu'elle soit visible et en nombre. Une vitrine embuée, où les produits sont présentés à plat, ne favorise pas l'achat. En revanche, si elle montre clairement les produits, en quantité suffisante pour que le client n'ait pas impression d'acheter le dernier yaourt, cela favorisera la diversité et le volume d'achats. Un judicieux aménagement peut augmenter le prix moyen du panier : des étagères pleines de pots de confitures, la possibilité d'avoir des emballages-cadeaux, ou encore des mini-bocaux en coffret-cadeau près de la caisse. »

Afficher les prix

Un affichage lisible. « La liste des produits et des prix doit être bien visible. Car, même si les prix ne sont pas leur obsession, les clients qui viennent à la ferme y sont tout de même sensibles. Cependant, les tarifs seront affichés clairement pour être facilement lisibles. Au premier regard, les visiteurs doivent très vite se faire une idée précise de ce qu'ils vont trouver et de combien cela coûte. »

LIBRE-CUEILLETTE : MISER SUR LE PLAISIR DE LA BALLADE

Les volumes écoulés en libre-cueillette dépassent une bonne marge

Equipé d'un panier, d'un petit caddy et éventuellement d'un sécateur, le client de passage peut partir à l'assaut du verger. Guidé par des panneaux d'information, il sera autonome. La dégustation est tolérée, mais sans abus !

Ludique et familial. Le profil des cueilleurs est varié. Ainsi, il va des retraités dynamiques, qui prennent de gros volumes pour faire des confitures en famille, jusqu'aux jeunes couples, qui récoltent de toutes petites quantités mais qui sollicitent beaucoup de conseils.

Tous apprécient la qualité, la fraîcheur du produit, son prix abordable, mais aussi l'aspect ludique et familial.

Autant d'atouts à mettre en avant dans sa communication.

Prix. Les prix changent souvent d'une semaine à l'autre, selon la production. Les réseaux sociaux, comme une page Facebook, peuvent aider à la communication. Le producteur appréciera une entrée d'argent le jour même et une pesée avantageuse : la pomme pèse plus lourd à la récolte qu'après plusieurs mois de frigo ! Attention : l'ouverture au public oblige à la limitation des produits chimiques, ainsi qu'à un peu d'ordre sur l'exploitation. Un espace parking est également à prévoir.

Main-d'œuvre. Enfin, une présence sera nécessaire pour l'accueil et la surveillance.

LA FRANCE AGRICOLE 1978 - 48 - 20 FÉVRIER 2015

Le marketing mix - Les « 4P »

Ex. Vente directe à la ferme : se faire connaître

https://www.youtube.com/watch?v=c-aHqlEC7co

Le marketing mix - Les « 4P »

- **Le marketing direct**

Il regroupe l'ensemble **des actions de communication personnalisées ou individualisées** ayant pour vocation de **susciter une réponse plus ou moins immédiate de la part du destinataire** (commande, demande de devis, appel sur n° vert, prise de RV, etc.).

Il propose un **message personnalisé**

- adressé à partir d'un fichier (adresse, numéro de téléphone,..)
- Ayant pour objectif une réponse plus ou moins immédiate du destinataire
- qui permette de mesurer plus ou moins précisément les résultats obtenus (taux de réponse, taux de transformation, nombres et montants de commandes, etc.)

Son expansion est marquée par l'utilisation croissante de l'informatique, des bases de données et d'internet.

Le marketing mix - Les « 4P »

1/ Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction (passation d'une commande, demande d'information, visite dans un magasin) :

- ***La vente par catalogue***
- ***Le mailing (ou publipostage)*** : Les envois peuvent prendre des formes très diverses : lettre, prospectus, dépliant, cassette, disquette, C.D., etc.
- ***Le télémarketing*** (ou marketing téléphonique) qui s'est développé aussi bien dans le domaine des produits de grande consommation que celui des biens industriels.
- ***Le téléachat*** qui peut prendre la forme d'un spot publicitaire couplé à un numéro vert ou du téléshopping.
- ***Le shopping électronique***
- ***Les bornes d'achat*** installées par certaines entreprises permettant de procéder à des achats (billet d'avion dans les aéroports, automates pour le change).

Le marketing mix - Les « 4P »

2/ La promotion des ventes repose sur une grande variété de techniques

- Coupons
- Primes
- Échantillons
- Remises
- Concours
- Salons ou foires

destinées à stimuler à court terme la demande du marché.

Elle peut être destinée au consommateur final, à la distribution ou à la force de vente.

Les budgets promotionnels sont souvent supérieurs aux budgets publicitaires et ont vu leur importance grandir au cours de ces dernières années.

La mise en œuvre d'une action promotionnelle suppose une planification précise.

Le marketing mix - Les « 4P »

3/ Les relations publiques semblent particulièrement aptes à développer la notoriété et l'image de l'entreprise dans un climat affectif. Mieux que la publicité, elles ouvrent le dialogue avec les prescripteurs (enseignant, chercheurs, médecins) et les autorités publiques. Les professionnels des relations publiques disposent de six principaux moyens :

- ***Les nouvelles*** : Il faut trouver ou créer, des nouvelles favorables à l'entreprise et à ses produits (important contrat, anniversaire), susceptibles de capter l'attention des journalistes et de leur public.
- ***Les discours*** : conférences et interviews constituent un autre moyen d'attirer l'attention sur l'entreprise et ses produits.
- ***Les événements*** : Il peut s'agir de compétitions sportives, de séminaire, de conférence créer pour le compte de clients d'une entreprise.

Le marketing mix - Les « 4P »

- ***Les activités à but non lucratif*** : améliorer son image en participant à des causes d'intérêt général (par exemple soutien à des organismes et association à vocation humanitaire, scientifique ou médicale).
- ***Les publications*** : rapports annuels, brochures, catalogues, lettres et magazines d'entreprise.
- ***Les médias de l'identité*** visuelle permettant d'identifier facilement une entreprise/label (Label AB).

Le marketing mix - Les « 4P »

- **La force de vente**

- Pour la plupart des clients, le vendeur est l'entreprise.
- La vente personnelle se définit comme une communication bidirectionnelle entre un acheteur et un vendeur
- Elle permet de livrer une information complexe et la rétroaction est mesurable

Le marketing mix - Les « 4P »

- ***La taille de la force de vente*** : La plupart des entreprises fixent le nombre de vendeurs dont elles ont besoin à partir d'une analyse de la charge de travail.
- ***Rémunération des représentants*** : La mise en place d'une force de vente de haut niveau obéit à trois règles : 1) recruter des individus capables ; 2) savoir les motiver ; 3) savoir les garder. Dans ces trois domaines, la politique de rémunération fait la différence

Le marketing mix - Les « 4P »

L'art de vendre

L'acte de vente suppose la maîtrise successive de la prospection, de l'approche, de la démonstration, de la réponse aux objections, de la conclusion et du suivi. Il faut aussi savoir négocier, c'est-à-dire aboutir à un accord mutuellement satisfaisant.

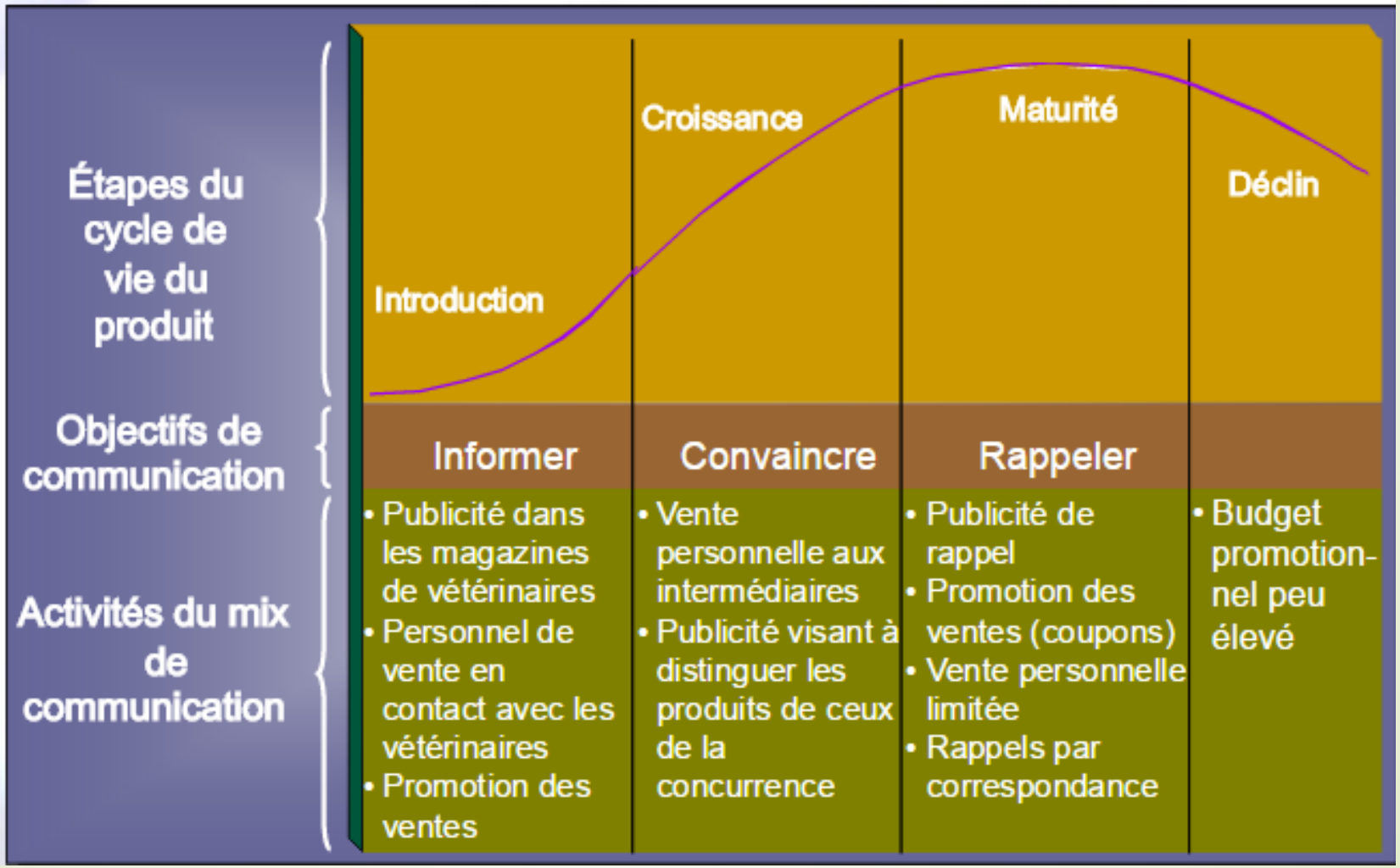
- Il faut enfin mettre en place un programme de marketing relationnel couvrant la totalité de l'interaction entre l'entreprise qui vend et celle qui achète. Au départ, le vendeur était un simple preneur d'ordres. Il s'est ensuite transformé en arracheur de commandes pour enfin devenir un responsable de clientèle, chargé de l'ensemble de la relation avec ses clients.
- Cette évolution représente l'un des indicateurs les plus significatifs de la diffusion de l'optique marketing dans l'entreprise.

Le marketing mix - Les « 4P »

Les éléments du mix promotionnel

Outils	Forces	Faiblesses
Publicité	•Efficace pour atteindre une grande quantité de personnes	•Débours élevés, •Rétroaction inefficace
Vente personnelle	•Rétroaction immédiate •Très convaincante •Peut s'adapter à son auditoire •Peut fournir une information complexe	•Coût élevé par personne rejointe •Message pouvant varier selon le vendeur
Relations publiques	•L'émetteur le plus crédible aux yeux du consommateur	•Difficile d'obtenir la coopération des médias
Promotion des ventes	•Efficace pour modifier un comportement en peu de temps •Offre beaucoup de souplesse	•Facilement galvaudée •Peut entraîner une guerre promotionnelle •Facilement imitable
Marketing direct	•Message préparé rapidement •Facilite les relations avec la clientèle	•Difficulté de retenir l'attention des clients •Gestion onéreuse de la B.D.

Le marketing mix - Les « 4P »



II. Organiser, mettre en place, évaluer et contrôler

Organiser, mettre en place, évaluer et contrôler

Le rôle du **marketing** est de planifier et de **mettre en place l'activité d'échange avec le marché**.

Étant donné que tout plan peut se heurter à des difficultés de mise en œuvre, il est **nécessaire de prévoir un suivi et une évaluation permanente des opérations engagées**. C'est à cette condition que l'entreprise sera en mesure de juger de sa productivité et de son efficacité marketing.

Le marketing mix - Les « 4P »

	QUI	QUOI	COMMENT
Le contrôle du plan annuel	Direction générale, directions fonctionnelles	Analyser la mesure dans laquelle les objectifs ont été atteints	Analyse des ventes, de la part de marché, ratios de dépenses par rapport au chiffre d'affaires, analyse financière, baromètre de clientèles.
Le contrôle de rentabilité	Contrôleur marketing	Analyser la mesure dans laquelle l'entreprise gagne ou perd de l'argent	Étude de rentabilité par produit, secteur géographique, segment de marché, circuit de distribution et taille de commande
Le contrôle de productivité	Responsables fonctionnels et opérationnels, contrôleur marketing	Évaluer et améliorer la productivité des moyens commerciaux et l'impact du niveau dépense	Analyse de la productivité de la force de vente, la publicité, la promotion des ventes et la distribution
Le contrôle stratégique	Direction générale, auditeur marketing	Analyser la mesure dans laquelle l'entreprise saisit ses opportunités en matière de marchés, de produits et de circuits de distribution.	Analyse de l'efficacité du marketing de l'entreprise, bilan de ses responsabilités sociales et de l'éthique de ses comportements, audit marketing.

Organiser, mettre en place, évaluer et contrôler

En dépit de l'importance et de la nécessité d'une **évaluation des activités commerciales**, de nombreuses entreprises se contentent encore d'un système de contrôle rudimentaire. Une étude portant sur 60 entreprises appartenant à différents secteurs d'activité révèle que :

- Les P.M.E. définissent leurs objectifs de façon moins précise et mesurent moins systématiquement leurs performances.
- Seule une minorité d'entreprises connaît la rentabilité de ses produits.
- Moins de la moitié des entreprises interrogées contrôlent régulièrement les prix des concurrents, suivent l'évolution de leurs coûts de stockage et de distribution et entreprennent des évaluations systématiques de leur publicité et de leur force de vente.

Organiser, mettre en place, évaluer et contrôler

Il faut résister à trois tentations :

- La multiplication des produits : Qui a dit que plus on en proposait et plus on en vendait ? Une gamme exhaustive est un luxe ruineux qui vous mène droit à la faillite. La fortune sourit à ceux qui ont le courage de réduire leur gamme et non de l'étendre.
- L'extension de la cible : Qui a dit que l'on était tenu de plaire à tout le monde ? Pourquoi l'idée que le filet le plus large " drague " le plus grand nombre de clients semble reposer sur une foi quasi religieuse, qui résiste à toutes les preuves du contraire.
- Le renouvellement stratégique continu : Qui a dit que vous devez changer de stratégie tous les ans à l'époque du bilan ? Si vous essayez de suivre pas-à-pas les méandres du marché, vous finirez fatalement dans le décor. Le meilleur moyen de garder une position ferme, c'est de définir son cap, et de s'y tenir.