Marketing stratégique tsge 2 pdf

I'm not robot
reCAPTCHA

Continue

Durée: 80H Dans la gestion, le diagnostic de l'entreprise se réfère à la fois à la détection de ses anomalies à partir des systèmes, mais aussi à la méthode de recherche et de connexion des erreurs dans le programme de gestion de l'entreprise. En effet, une fois les forces et les faiblesses identifiées, un grand pas sera fait dans le développement des solutions et dans la préparation des dépôts réalisés. Pour le marketing stratégique, il est nécessaire d'aborder l'analyse des besoins qui passent par la définition du marché de référence, puis la segmentation du marché, puis l'analyse de l'attractivité et l'analyse de la compétitivité, et enfin, nous faisons un choix de stratégie de développement. Télécharger Strategic Marketing Marketing-Strategic-copy2.doc - Téléchargé 18234 fois - 795 KO Télécharger Strategic Marketing RS-Marketing_Strategique.doc - Téléchargé 6876 fois - 118 KB Télécharger stratégique RS-marketing-strategic.pdf - Téléchargé 7,974 fois - 202KO 00:52 mbdesign EFM - EFF 1 comme TSGE: Un technicien spécialisé dans la gestion d'entreprise ist bei Facebook. Um dich mit TSGE: Technicien spécialisé dans la gestion d'entreprise zu verbinden, trit Facebook noch heute bei. TSGE: Un technicien spécialisé dans la gestion d'entreprise ist bei Facebook. Um dich mit TSGE: Technicien spécialisé dans la gestion d'entreprise zu verbinden, trit Facebook noch heute bei. Introduction du moduleInproduction à la stratégie d'entrepriseCH1 : Diagnostics stratégiques I) Diagnostics externes Macro-Environnement Micro-EnvironnementCH2 : Analyse des fonctionnalités de diagnostic interne Approche des ressources et approche des compétences par chaîne de valeur III) Synthèse SWOTCH2 : Outils d'aide aux stratégies d'analyse et de développement I) Segmentation stratégique II) Analyse du portefeuille d'affaires A- Modèle général B- BCG C- Modèle : Choix stratégique I) Recherche d'un avantage concurrentiel : PorterA Stratégies générales-Dominance des coûtsB- Différenciation (C- Focus (niche OU niche II) Développement PathA- SpécialisationB-DiversificationC- Désengagement et réorientationD-Internationalisation III) Conditions de croissance (A- Conditions de croissance intérieure (A- Interne croissance (ou Croissance externeC- Alliances et partenariat IV) Faire ou DoA-IntegrationB- OutsourcingB- Outsourcing (V) Stratégies concurrentielles (de KOTLERCH4: Plan marketing I) À: De la planification stratégique à la planification opérationnelle II) But Formule III) Contenu du plan marketing (1) Définition (2) Plan Manœuvre (3) MarchéageTélécharger المال الل الل plan Almokawil' Home 2Red Strategic Marketing Summary Marketing Strategic Marketing Que la connaissance vaut la peine si elle est. TSGE-Technic spécialisé dans la gestion d'entreprise ist bei Facebook. Um dich mit TSGE-Technician se spécialise dans la gestion d'entreprise zu verbinden, tritt Facebook noch heute bei. 1. MAROC ROYAUME Office DE FORMATION ET DE PROMOTION DU MODULE OFPPT NO 17 WWW.COURS-OFPPT.COM FILIERE: GESTION DES ENTREPRISES EN DIRECT: TS-LABED PAR: M. ARROUBI RIDOUAN Elabore par: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET 2. EFP ELABORE BY DR/SOUTH CENTRE: ISTA TAFILALET ERFOUD: ARROUBI RIDOUAN Eabore par: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 2 3. www.cours-ofppt.com Module 17: Marketing Stratégique MASSE HORAIRE: 150 H THEORIE 40% PRAOR 60% Objectif Comportement attendu: Le premier niveau de compétence opérationnelle, le stagiaire doit: Menacer les diagnostics marketing et développer une stratégie marketing appropriée selon les critères, critères et détails suivants. Le travail d'évaluation des conditions consiste à élaborer un diagnostic de marketing afin d'élaborer un plan d'action marketing basé sur des études de cas, des situations représentant le milieu des affaires. Avec les documents nécessaires, Internet, support de cours, instructions de coach, intervention du chef d'entreprise, outils de bureau... Approche générale d'analyse des critères de conformité, respect des principes de gestion du temps, respect des pratiques et règles actuelles et actuelles établies par la Société Application appropriée des méthodes de communication écrites et verbales (Français et anglais) Validation appropriée du travail Informations de fiabilité recueillies Informations détaillées sur le comportement attendu Critères de performance spécifiques A- Analyse de l'environnement macro-commercial - Utilisation efficace d'Internet - Nettoyage des possibilités et des menaces découlant d'une analyse environnementale efficace : Social Technique - International - Socioculturel Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 3 4. www.cours-ofppt.com Premier niveau de comportement objectif opérationnel (suite) B- Analyse de la demande - Information sur l'évaluation de l'entreprise et de ses concurrents par les clients - Précision sur les besoins des clients et satisfaction souhaitée - Analyse du comportement des clients concernant les décisions d'achat C- Analyse de D-Mix-Analyse de la concurrence E - Analyse de la situation intermédiaire - Analyse efficace: Cycle de vie ... -Juste information, Recueillis sur: Objectifs et stratégies concurrents - leurs forces et leurs faiblesses - leur part de marché et leurs changements - des informations précises recueillies sur: Répertoire des principaux canaux de distribution ' Leur efficacité' Leur potentiel de croissance Elabore par: ARROUBI RIDOUAN DR / CS ISTA TAFILALET ERFOUD 4 5. www.cours-ofppt.com niveau Objectif de comportement opérationnel (suite) F- Participation à l'élaboration d'un plan de marketing stratégique -Respect du processus de développement. Communication appropriée. -Utilisation d'outils de présentation de bureau. -Résumé de la situation sur le marché. -Définition du produit. Présentation du produit. Positionnement du produit. - Définition des stratégies : communication - lancement », relations publiques, publicité, distribution, emballage. Fixation des prix. Assurer les exigences de succès. - Faire des prévisions avec les objectifs stratégiques de l'entreprise. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 5 6. www.cours-ofppt.com SOMMAIRE: Général: Marketing: Définition et approche Partie I: Diagnostics marketing Chapitre 1: Analyse environnementale Séquence 1: Macro Environnement Micro Environnement commun et macro-environnement Présentation synthétique de macro-environnement Société Natural Environmental Threats and Opportunities Séquence 2: Micro Environnement Relations communes entre micro et macro environnement Sche Représentation des micro-environnements Composants en amont (ressources) - fournisseurs d'immobilisations - fournisseurs de services pour attirer les biens - fournisseurs d'exploitation et de savoir-faire en aval Composants (marché) Autres composantes - administrateurs - groupes d'intérêt - grand public Chapitre 3: Analyse du marché Séquence no 1: Approche du marché, offrant une séquence de typologie du marché n° 2 : Approche du marché par les clients typologiques Typology agent d'impact doit classer la séquence 3 : Séquence 4 : Variables de comportement des consommateurs expliquant le comportement d'achat développé par ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 6 7. www.cours-ofppt.com - Décision d'achat - Décideurs - Situations d'achat possibles - Étapes du processus de décision d'achat Chapitre 4 : Identification des produits de produit d'identification des produits Action Action Action n° 5 : Analyse concurrentielle Analyse classique - Analyse industrielle de l'école Havard (LCAG) - Première analyse de Michael PORTER - Porter Recent Bringers - Analyse stratégique du comportement basée sur l'analyse d'Arthur D. Petite (ADL) Analyse de l'Institut de recherche (Stanford Research Institute) ANALYSE PORTER - Technologie et avantage concurrentiel - Conditions de progrès technologique à l'avantage concurrentiel - Action du progrès technologique sur 5 forces de la concurrence - Stratégie technologique PORTER FOSTER Analyse; Prise en compte de l'évolution technologique de l'analyse des processus et des processus (Michael MARCHENSAY) Chapitre 6 : Distribution Policy Distribution Strategy Distribution Strategy Distribution Strategy Distribution Feature and Distribution Evolution Feature Ii: Marketing Strategy Plan Chapitre 1: Strategic Analysis Of The Matrix Model Boston Consulting Group (BCG Matrix) Mac Kinsey Matrix Work by: ARROUBI RIDUU www.cours-ofppt.com Arthur Doo Little Matrix (ADL Matrix) Chapitre 2 : Un grand choix stratégique de stratégie infrasectorielle - Stratégie dominée par la valeur - Stratégie de différenciation, Stratégie d'affaires Focusing Niche (Concentration ou niche) - Stratégie de libération, réorientation, Retrait des stratégies intersectorielles - Intégration verticale - Stratégie sectorielle - Stratégies de diversification des stratégies d'entreprise Stratégie d'entreprise (DECF) - Stratégie d'externalisation (Coopération, Partenariat) - Stratégies de croissance externe Stratégies d'internationalisation Étapes d'internationalisation - Avantages et risques Chapitre 3: Planification et planification de la nature - Planification de la planification de la planification de la planification de l'évolution - Cadre stratégique des lacunes (ou écart stratégique) Scénarios Office - Objet de contrôle - Contrôle - Méthodes de gestion Bibliographie Lire aussi: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 8 9. www.cours-ofppt.com 1 - GENERALITES: Le marketing propose une approche logique du développement de l'entreprise basée sur la satisfaction du client. La fonction commerciale est une interface information, stratégique et opérationnelle entre l'entreprise et son environnement. Le marketing offre une approche logique du développement de l'entreprise basée sur la satisfaction du client. Outils de recherche pour répondre au mieux aux attentes des clients : - Étude de marché pour identifier ce que font les chercheurs. Le sondage d'opinion est une enquête auprès d'une partie de la population, représentative de la population totale. La recherche motivationnelle est une étude utilisant des méthodes pour déterminer la cause du comportement de cette population. 2 - DÉFINITION DU CONCEPT MARKETING : La définition susmentionnée se concentre sur deux aspects fondamentaux du marketing : la cohérence et l'intégration. La séquence de toutes les actions qui doivent être prises. Intégration de ces actions dans les opérations de l'entreprise. 1/ Définition : Le marketing est l'art de rapprocher une entreprise pour mieux répondre aux besoins de ses clients grâce à une politique cohérente visant à optimiser la performance globale de l'entreprise dans son environnement de marché. Commentaires: Art: Marketing nécessite d'étendre sa portée culturelle à d'autres industries de gestion ainsi que de nouveaux outils. Convergence : Trouvez des clients qui peuvent acheter un produit ou un service d'entreprise manufacturé. Actions: Prise en compte du mix marketing, qui prend en compte: produit, prix, distribution et communication. La mixation marketing fera l'objet d'un livret de stratégie et de marketing Leçon 3. Mieux vaut répondre aux besoins : répondre aux attentes de leurs clients. Client : Le client (individuel, entreprise, etc.) est l'aboutissement des efforts. Un client est quelqu'un qui travaille pour une entreprise, qui a un besoin de services et qui est le bénéficiaire ultime. Politique cohérente : Le marketing implique une chaîne cohérente d'actions planifiées les unes pour les autres, planifiées au fil du temps (planification rationnelle et harmonieuse). Ces actions seront menées pour atteindre l'objectif que l'entrepreneur s'est fixé. Optimisation générale de l'efficacité : Une fonction commerciale doit être intégrée dans une approche qui couvre toutes les autres fonctions de l'entreprise (finance, produits, Logistique). Dans un environnement de marché : l'analyse de marché dans tous ses composants est essentielle au succès de l'entreprise. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 9 10. www.cours-ofppt.com MARKETING DEMARCHE: L'approche marketing peut être schématique comme suit: DIAGNOSTIC EXTERNE DIAGNOSTIC INTERNE - Restrictions environnementales - caractéristiques de la demande et comportement d'achat - structure de distribution - offre de concurrence. Les diagnostics externes peuvent révéler des opportunités de faiblesse et de menaces de l'entreprise - des contraintes internes nées de la forme passée et de la taille des ressources. Les diagnostics internes fournissent des informations sur les forces et les objectifs de l'entreprise (analyse de toutes les fonctions de l'entreprise). Restrictions externes Synthèse Des opportunités du marché Synthèse Des limitations internes Opportunités Société Spécificité Définition de la compétence distinctive de l'entreprise dans son programme de marketing du programme de développement marketing d'action de marché: - Produit - Prix - Distribution - Communication - Après-vente. Gestion développée par: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 10 11. www.cours-ofppt.com point de départ est le marché. 2- La connaissance du marché aide à trouver des besoins (clairement définis ou seulement avant assed). 3- Une fois que la nature du besoin est définie ou prévue, l'entreprise déterminera le produit capable de répondre à ce besoin. 4- Sur la base des critères pertinents, il segmentera le marché en sous-secteurs homogènes. 5- En fonction de ses objectifs, de son potentiel et de ses opportunités, l'entreprise sélectionne les consommateurs auxquels elle offrira son produit. 6- Selon que le client choisit, il clarifiera la définition du produit et choisira son positionnement, c'est-à-dire la place qu'il prendra sur le marché par rapport à la concurrence. 7- Il fixera le prix de vente de son produit en tenant compte du comportement du consommateur, du coût du produit, de l'attitude de ses concurrents. 8-Il choisira le canal de distribution qui convient le mieux aux consommateurs (cible) et au produit. 9-Il organise ses ventes en fonction de certains canaux de distribution ou canaux. 10-Il fera la promotion de son produit par des actions de communication (publicité, promotion du lancement, etc.) 11- Il surveillera et développera les ventes de son produit tout au long de sa vie par des actions appropriées et cohérentes. 12- Il explorera constamment le marché pour identifier de nouveaux besoins et être en mesure d'offrir de nouveaux produits pour remplacer les produits qui perdent de la vitesse. INTERACTION DES CARACTÉRISTIQUES MARKETING : Le marketing est en contact direct tous les départements de chaque entreprise. Ceci est résumé dans le tableau suivant : Définition du produit PRODUCTION Prix du PRODUIT FINANCE COÛT PRODUIT PRODUCTION, FINANCES DISTRIBUTION GESTION DES STOCKS RESSOURCES HUMAINES Sales Tracking ADMINISTRATION Lire: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 11 12. www.cours-ofppt.com - Cependant, il existe de nombreuses sources de contradictions entre la fonction marketing et d'autres services d'entreprise. Le tableau suivant sont quelques exemples: POSSIBLE CONFLICTs WITH PRODUCTION Les fabricants veulent: - grandes séries - plusieurs modèles - production ordonnée - réduction des stocks - composant standard - approvisionnement prévu Marketing veut: - petites séries - de nombreux modèles de production modulaire - grands stocks -composants spécifiques - achats immédiats avec RESEARCH ET DEVELOPPEMENT Chercheurs - Qualité interne - recherche fondamentale - Caractéristiques fonctionnelles avec FINANCES Les finances veulent: - Croissance de la rentabilité Marketing veut: - perception de la qualité de la recherche appliquée - caractéristiques de vente Marketing veut: augmentation de la part de marché - prix du développement des ventes - budgets adaptables pour suivre la demande. MARKETING STRATÉGIQUE - TACTIC MARKETING : Avant de mettre en place une action commerciale et d'offrir vos produits ou services aux clients, il est bon de penser à ce que vous voulez réaliser avec votre entreprise. Par exemple: un maçon veut s'installer et travailler sur sa commune. Dans le même temps, il faudra prendre en compte le type de logement, le revenu moyen, la concurrence, la taille de sa commune, les projets de construction publique... et toutes les caractéristiques associées à sa commune. Il tiendra également compte de ce qu'il peut faire, de ce qu'il peut faire et de ce qu'il veut faire de son entreprise et de son avenir. Ensuite, il sera en mesure de mettre en œuvre les fonds et les actions nécessaires pour son projet. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 12 13. www.cours-ofppt.com Assez que seul l'un des paramètres de changement pour les moyens et les actions d'être différent (disparition d'un concurrent, une nouvelle route qui traverse la commune, un événement familial important ... Etc.) Envisager de positionnement Inventer offre de développement Choisir PLAN MARKETING STRATÉGIQUE, ITS MARCHE HIS ENVIRONMENT Étude Décrire la compréhension de l'explication des diagnostics tactiques Les attentes et les besoins des consommateurs - expliquer la baisse des ventes - offrir le concept de nouveaux produits - déterminer le positionnement du nouveau produit - déterminer l'évolution de la gamme - mener une action publicitaire - répondre aux attaques des concurrents - détaille les étapes du lancement du produit Eabore par: ARROUBI RIDOUAN DR / CSTA TAFILALET ERFOUD 13. www.cours-ofppt.com: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 14 15. www.cours-ofppt.com: 1 ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT Séquence 1: L'ENVIRONNEMENT MACRO 1 - GENERALITES: La Société est soumise à des restrictions et des influences de divers milieux. Ces contraintes et influences constituent l'environnement de l'entreprise et, pour ainsi dire, son marché. L'environnement est à la fois une source de menaces et d'opportunités pour l'entreprise. 2-MICRO ENVIRONNEMENT ET MACRO ENVIRONNEMENT : Un environnement d'entreprise peut être défini comme un ensemble d'éléments externes qui influencent le comportement de l'entreprise. Micro environnement, formé par tous les agents économiques ayant une influence plus ou moins directe sur l'entreprise (fournisseurs, banques, intermédiaires, administrations, concurrents, clients, médias, etc.) - Note : Les clients et les fournisseurs de l'entreprise sont bien sûr des éléments fondamentaux du micro-environnement. Un environnement macro qui représente un ensemble de contraintes et d'influences pour une entreprise qui sont beaucoup plus fréquentes que les micro-environnements et souvent impossibles à changer. Environnement institutionnel Technologie Environnement social et culturel Environnement naturel Développé : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 15 16. www.cours-ofppt.com 3. - PRÉSENTATION DE MACRO SYNTHÉTIQUE - ENTREPRISE ENVIRONNEMENT A) Environnement économique, social et démographique C) Environnement technologique Exemples de facteurs : Exemples de facteurs : Exemples de facteurs : Conditions économiques mondiales (nationales et internationales) : Croissance totale (produit, consommation, investissement, importations, exportations, etc.) - taux d'inflation (global, matières premières...) - évolution du pouvoir d'achat, - échanges extérieurs (structure de produits, pays...) - avantages de la recherche fondamentale ou appliquée en matière civile ou militaire: - développement de nouveaux procédés de production - développement de nouveaux matériaux composites - découverte de nouvelles molécules - brevets, qui sont dans le domaine public; • nouveaux systèmes de traitement et de transmission de l'information: - intelligence artificielle, - système de simulation - réseaux télématiques - gestion intégrée en temps réel - automatisation de la production - micro - ordinateur - monnaie électronique - - économie du secteur des entreprises; Changements structurels - changements dans la structure des budgets des ménages, évolution des structures sociales et professionnelles, - concentration des entreprises - urbanisation accrue. Climat social; SOCIÉTÉ ÉCONOMIQUE TECHNOLOGIQUE Son MARCHÉ INSTITUTIONNE ET CULTURELAL B) Environnement institutionnel D) Environnement social et culturel Exemples de facteurs: - loi, décrets, dispositions concernant: - Produits (exemple: normes de qualité) - consommation - distribution - fixation des prix - récompense (exemple: MROT) Exemples de facteurs: - patrimoine culturel, variable selon: - continent - nation - région - importance des groupes de pression - libéralisation de la morale - émancipation des femmes - recherche de la sécurité - tendance à vouloir profiter des joies de la vie (loisirs, loisirs, vacances, distractions...) et éviter les contraintes de l'existence (la nécessité d'échapper) - l'importance croissante de la communication audiovisuelle - l'évaluation de la jeunesse et de l'action à travers la vieillesse et la réflexion - la réduction du nombre d'individus dans la famille - l'importance de la famille. organismes publics ou privés influençant l'entreprise et son marché: - administration fiscale (incitation à l'investissement, taux T.V.A.) - Ministère de l'Industrie (subventions) - Chambres de commerce (conseil et assistance) - Cour européenne de justice - Elabore par: ARROUBI RIDOUAN LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 16 17. www.cours-ofppt.com 4 - ENVIRONNEMENT NATUREL: - Les problèmes de pollution, de déchets, de manque de certaines matières premières sont des éléments que l'entreprise devrait prendre en compte: - Soit parce que les règles (environnement institutionnel) les obligent à le faire, - Ou parce qu'ils veulent leur donner une image de plus en plus sensible aux problèmes environnementaux (environnement social et culturel) - D'autre part, l'environnement couvre les aspects climatiques et météorologiques qui affectent le mode de vie, les habitudes de consommation, les quantités acquises à partir de certains produits (par exemple les boissons), etc. 5 - MENACES ET OPPORTUNITES: - Pour l'entreprise, l'environnement est une source de menaces et d'opportunités. Les menaces sont des changements environnementaux : elles sont possibles : leur manifestation varie selon les cas - elles peuvent être transitoires ou durables: elles concernent à la fois des éléments cycliques et structurels - elles sont défavorables pour l'entreprise, ce qui signifie que sans une réponse adéquate de ses dirigeants, l'entreprise risque d'aggraver sa position. Exemple : - hausse des prix du pétrole pour les transporteurs automobiles. - la dévaluation de la monnaie, qui augmente les prix des équipements d'exportation - l'arrivée sur son marché d'un concurrent très important de l'étranger. Les opportunités représentent les opportunités offertes par l'environnement de l'entreprise, dans le cadre du développement harmonieux de son activité. Le coût de l'opportunité dépend principalement de trois facteurs : - l'avantage acquis par l'entreprise, déterminé en termes de rentabilité, de part de marché, de sécurité, de notoriété, etc. - la probabilité de succès, déterminée par la réaction prévisible du marché et de l'environnement général - le savoir-faire de l'entreprise, évalué sur la base de ses opportunités spécifiques par rapport à la concurrence pour la mise en œuvre réussie du projet. Exemple : Création d'un bar avec une chaîne hôtelière. Avantages pour l'entreprise : rentabilité. Probabilité de succès : très forte (concentration de la population étudiante, proximité de l'université, lieu de rencontre). Savoir-faire : en adéquation (activités proches de l'hôtellerie). Séquence 2: MICRO ENVIRONNEMENT 1 - GENERALITES: Le micro-environnement correspond à tous les éléments proches de l'entreprise qui peuvent influencer son comportement. Il y a: - les composants situés directement en amont (ressources) de l'entreprise: ils représentent des individus ou des organisations qui fournissent à l'entreprise les ressources nécessaires à leurs activités; Exemples : actionnaires, fournisseurs, etc., Développé : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 17 18. www.cours-ofppt.com sont des composants directement en aval (marché) de l'entreprise: ils représentent les acteurs participant au marché - Exemples: Clients, prescripteurs, etc. - composants qui n'appartiennent pas aux ressources ou au marché, mais qui peuvent avoir un impact plus ou moins direct sur la gestion de l'entreprise. Exemples : Consumer Association, Media, etc. 2-RELATION INTER MICRO AND MACRO ENVIRONMENT: Micro-medium for the company is a filter of macro influence. En d'autres termes, le micro-environnement est une sorte d'indicateur des changements macro-environnement qui Pour cette raison, d'un point de vue opérationnel, il est nécessaire de lier systématiquement les différents facteurs de l'évolution macro-environnement avec les composantes spécifiques du micro-environnement de l'entreprise étudiée. Exemples : - La hausse des taux d'intérêt aura une incidence négative sur les décisions d'achat des clients du concessionnaire automobile. Une ordonnance interdisant l'utilisation d'une coloration alimentaire spécifique pourrait amener les sociétés de production de yogourt à reconsidérer les choix de leurs fournisseurs. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 18 19. www.cours-ofppt.com MICRO-ENVIRONNEMENT SCHÉMATIQUE 3 REPRÉSENTATIONS: MACRO - ENVIRONNEMENT COMPOSANTS AVAL (MARCHE) ENTREPRISE Intermédiaires Ex: Gros clients prescrits Anciens: Acheteurs Travailleurs et/ou Savoir-FAIRE COMPETITIVES Direct par exemple: Market Leader Indirect Ex: Anciens Produits: Remplacement des restrictions des employés Opportunités Moyens Exemple 4 - COMPOSANTS AMONT (RESSOURCES): 1) Fournisseurs de capitaux: Ce sujet décrit l'origine des ressources financières. Il s'agit notamment des actionnaires (capitaux propres), des banques, des institutions financières, des détenteurs d'obligations (capitaux empruntés), des organismes publics (subventions, aide, etc.) - La structure du groupe d'actionnaires établit l'équilibre des pouvoirs existant entre les propriétaires et les gestionnaires. Toutefois, c'est sur la base de l'entreprise que les objectifs de l'entreprise seront définis (implicitement ou explicitement). Par exemple, si les capitaux propres sont concentrés, l'objectif sera l'actionnaire, c'est la rentabilité. Sinon (participation diluée) l'objectif privilégié sera l'objectif des gestionnaires, c'est-à-dire la croissance. Bien sûr, le développement de l'entreprise est lié aux ressources financières disponibles ou susceptibles d'être disponibles. 2) Marchandises à apporter: - Cette section décrit l'origine des marchandises utilisées par l'entreprise et couvre les fournisseurs (qui vendent des biens d'investissement, des matières premières, des produits intermédiaires, des produits finis, etc.), les sous-traitants (qui produisent des produits conformément à la demande spécifique de l'entreprise) les bailleurs de fonds (qui louent des biens tels que des locaux, des véhicules, etc.) à l'entreprise. L'équilibre des pouvoirs entre l'entreprise et ses fournisseurs est un critère très important pour évaluer les capacités et les limites de l'entreprise. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 19 20. www.cours-ofppt.com 3) Fournisseurs de services : - Cette section décrit l'origine de la utilisé par l'entreprise. Il comprend un large éventail d'éléments tels que les compagnies d'assurance, les cabinets de conseil (experts comptables, consultants en brevets, conseils juridiques, etc.), La Poste, les agences de publicité, etc. 4) des travailleurs et le savoir-faire: - La position sur le marché du travail est un élément important de la microocvision. Il convient d'étudier au niveau de la demande de travail en termes de qualifications proposées, les récompenses requises, l'expérience offerte, etc. - Parallèlement aux employés qui contribuent à la main-d'œuvre et au savoir-faire, les titulaires de brevets peuvent céder les droits intangibles de l'entreprise, ce qui lui permet d'utiliser un processus de production exclusif pour améliorer sa productivité ou produire un nouveau produit. (Veuillez noter que les marques et les modèles sont dans le même domaine que les brevets). 5 - AVAL COMPONENTS (MARCHE): Dans toute approche marketing, l'exploration du marché en aval de l'entreprise est fondamentale. Le marché en aval se compose de tous les clients de l'entreprise qui sont acheteurs du produit ou des services offerts par l'entreprise. Les distributeurs font partie du marché en aval. Ils sont un moyen pour l'entreprise de contacter le client. Enfin, les affiches font partie du marché en aval en tant qu'initiateur de l'achat de produits clients finaux. Exemple : Le médecin prescrit le médicament et le patient l'achète au pharmacien. 6 - AUTRES COMPOSANTS : Les facteurs en amont ou en aval d'une entreprise ne sont pas les seuls facteurs à prendre en compte. D'autres composantes du micro-environnement seront également étudiées. Il s'agit principalement des gouvernements, des groupes d'intérêt, des médias et du grand public. 1) Administrations: - Les administrations sont un lien clair entre l'environnement macro institutionnel et l'entreprise. Elle est soumise à la réglementation inévitable dans un large éventail de domaines (normes de sécurité, pollution, consommation, prix, publicité, etc.), de nombreuses décisions de gestion dépendent des choix faits par les agences gouvernementales. 2) Groupes d'intérêt : Les groupes d'intérêt sont des associations plus ou moins structurées conçues pour protéger les intérêts des personnes (physiques ou juridiques) qu'ils représentent. Parmi les groupes d'intérêt qui peuvent jouer un rôle très important dans l'image de l'entreprise, étant sur les lignes de front des associations de consommateurs. Leurs principales actions sont de diffuser des publications, y compris des tests comparatifs de produits, et d'intenter des consommateurs seraient lésés. En outre, ils travaillent actuellement avec le gouvernement à l'élaboration d'un code des consommateurs fondé sur des principes tels que le droit à l'information, le droit à la sécurité, le droit à des transactions équitables, le droit à une réparation gratuite, etc. www.cours-ofppt.com - En plus des associations de consommateurs, il convient de mentionner les associations d'utilisateurs (spécifiques au service ou au produit) et les groupes de pression. Exemple : - Union fédérale des consommateurs - Association des utilisateurs de téléphones et de télécommunications - Ligue anti-alcoolique 3) Médias : Les médias représentent tous les vecteurs qui peuvent transmettre des informations ou des opinions. La presse et la télévision en sont deux exemples. Cette forme de communication a la caractéristique d'être libre, ce qui est un avantage si l'information transmise est généralement favorable à l'entreprise. D'autre part, ces canaux peuvent être très pénalisants si, pour une raison quelconque, ils représentent une image négative de leurs produits à l'insu de l'entreprise. 4) Le grand public : Le grand public est cohérent avec un ensemble vague et non structuré d'individus qui devraient avoir une attitude ou une opinion généralement plus ou moins homogène envers les entreprises, les produits et les services et généralement en ce qui concerne les événements macro. Exemple : Le grand public n'est pas encore mûr pour les disdisques vidéo (citation d'un article de presse). Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 21 22. www.cours-ofppt.com chapitre 20: ANALYSE SÉQUENCE MARCHE N° 1: APPROCHE D'UNE MARCHE PAR L'OFFRE Offre est caractérisée par des fabricants qui offrent aux consommateurs un ensemble de produits sur ce marché. Les marchés sont classés selon différents paramètres : type de produit, type de concurrence et nombre de marques. Typologie du marché: a) Selon la fonction du produit: Produits de consommation Produits de consommation Autres produits de consommation Autres produits anomables noncoorisés produits manufacturés Services Les biens anormaux sont exceptionnels et irréguliers. Les biens industriels sont fabriqués à base de matières premières et d'équipements. b) Selon le niveau de concurrence : les trois formes de marchés varient en fonction du nombre de soumissionnaires; en supposant un grand nombre d'acheteurs. Nombre d'offres offrent certains soumissionnaires Beaucoup offred Market Form Monopoly Oligopole Competition Exemples de voiture ONCF; Confiserie de blanchisserie, Puissance. Concurrence et la concurrence indirecte concerne les entreprises qui offrent les mêmes produits ou les produits remplaçables. La concurrence est directe lorsque le positionnement des produits est le même (même caractéristique, même prix, même but) qui a lieu pour la plupart des lessives et des aliments à haute consommation (économise...). La concurrence est indirecte lorsque les produits qui n'ont pas le même positionnement sont satisfaits. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 22 23. www.cours-ofppt.com SÉQUENCE N° 2 : APPROCHE DE LA MARCHE PAR LA DEMANDE Pour analyser le marché, vous devez rechercher toutes les caractéristiques des différents clients et agents d'influence qui encouragent l'achat d'un produit. Typologie des clients : Marché actuel potentiel sur le marché des non-consommateurs Concurrence relative sur le marché des consommateurs non-consommateurs non-consommateurs - Les non-consommateurs absolus sont des personnes qui ne peuvent pas consommer le produit pour des raisons physiques, morales ou religieuses. - Parents volontaires et involontaires de non-consommation: - Involontaire: ne peut pas consommer certains produits pour des raisons de pouvoir d'achat insuffisant ou de manque d'information... - Volontairement: qui refuse de consommer certains produits pour des raisons culturelles, sociales ou psychologiques. Le marché de typologie d'agent d'influence se compose de tous ceux directement affectés par l'achat : acheteurs, utilisateurs et prescripteurs. Mais la position d'achat des particuliers est influencée par d'autres acteurs du marché : l'environnement, les leaders de l'opinion publique, les médias et les associations. Exemple : marché des chaussures de basket-ball. Utilisateur : joueurs, jeunes, personnes qui utilisent des baskets comme chaussures de loisirs. Acheteurs : joueurs, parents de joueurs, clubs, personnes qui offrent des cadeaux. Prescripteurs : clubs et entraîneurs. Acheteur: La personne qui entre dans l'entreprise d'acheter pour lui ou d'autres. Exemple : médecins, architectes, professeurs, pharmaciens. Leaders d'opinion : ce sont des personnes ou des groupes de référence pour lesquels le public est fortement admiré et qu'ils cherchent à identifier, ils influencent les opinions et la mode. Médias: TÉLÉVISION, presse, radio informer le public. Associations: constituent la protection, les consommateurs sont conscients des critères de choix lors de l'achat Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 23 24. www.cours-ofppt.com'information peut être positive et stimulante achat, ou négatif, il a retenu. Market Measurement Company est à la recherche d'informations au niveau de l'offre sur: - Les principaux concurrents, leurs marques, leurs caractéristiques organisationnelles, leur position concurrentielle, leur part de marché et l'image de marque. Produits et gammes et niveaux de demande pour les segments de marché, la répartition géographique et la saisonnalité des achats. Besoins de classification Beaucoup d'auteurs ont cherché à classer différentes catégories de besoins, cette classification offre des moyens d'expliquer la consommation du produit ou d'analyser la structure du marché, nous conserverons deux classifications: CLASSIFICATION DE maSLOW Pyramid Maslow est basé sur l'hypothèse de la hiérarchie de la nécessité. Le besoin d'atteindre le désir 1 besoin de se sentir 2 Besoin d'appartenance et d'amour a besoin de la sécurité des besoins physiologiques 3 4 5 1 - faim, gourmand ... la santé, la reproduction des espèces. 2 - Abri, protection physique et morale, besoin de sécurité, de santé. 3 - Famille, amis. 4 - Prestige, succès... il faut être reconnu pour être respecté, pour avoir un rang social. 5 - Maîtriser, comprendre, s'exprimer, se surpasser.., vous devez vous surpasser, sentir la vie, repousser vos limites. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 24 25. www.cours-ofppt.com à la fin des années 1930, le psychologue André Murai a offert une liste de 11 besoins. Type de nécessité - Besoin d'acquisition - Besoin d'atteindre - Besoin d'exposition - Besoin de domination - Besoin de jeu - Besoin d'ordre - Besoin de reconnaissance - Besoin de reconnaissance - Besoin d'autonomie Exemple de nécessité - Propriété, propriété de la propriété... - Exercice de responsabilité, dépassement des obstacles - Attraction, excitation, choc. - Influencer ou contrôler les autres, guider et diriger, organiser la vie d'un autre. - Divertissement - Organiser, organiser, être précis... - Rechercher les différences, le prestige social et les hommes. - Admirez et suivez le haut volontairement, coopérer et servir. - Cherchez la liberté et Luther pour votre indépendance. -Attaquez, blâmez, blâmez, punissez, tuez. - Le besoin d'agression SÉQUENCE N° 3: MOTIVATIONS Motivations Impulsions d'achat et doivent répondre à un ou plusieurs besoins. Lors de l'achat, notre choix n'a été guidé que par des moments positifs (motivations). Il est également guidé par des négatifs (freins). Motivation Force psychologique qui pousse Type Objectifs Exemples de sentiment hédoniste pour le plaisir d'obtenir une attraction, une vie de détente et de restauration. amusement. Oblative Soyez important pour les autres, offrez et fournissez des services. Les freins psychologiques de la force qui empêche l'achat de type de buts inhibition Exemples ne vont pas à des sentiments de culpabilité contre certaines valeurs gourmandise. Morale. Ressentir la peur est une vraie difficulté ou un danger ou un manque imaginaire d'assurance. L'utilisation des produits Auto semblent tellement envie d'habiller une expression que nous ou le style où d'une certaine façon. Je veux l'être. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 25 26. www.cours-ofppt.com SÉQUENCE no 4 : CONSOMMATEURS La Loi sur l'achat est le résultat d'un processus propre à chaque personne. Comprendre le consommateur, connaître et analyser les mécanismes qui mènent à l'achat final est essentiel dans le marketing. Variables explicatives du comportement d'achat 1. Décision d'achat: C'est le résultat d'un certain nombre de variables individuelles et sociologiques qui expliquent le comportement des consommateurs. Hsa. Variables individuelles : Personnalité : elle distingue une personne dans son unité, sa singularité, sa permanence. L'estime de soi : Posséder un certain produit peut être un moyen d'exprimer sa personnalité et son expression de soi (créer un produit pour montrer aux autres ce que l'on veut se donner). Attitude : Il s'agit d'une tendance humaine à évaluer un objet d'une certaine manière. Il se compose de : - la foi ou l'élément cognitif qui couvre ce qu'une personne sait sur un objet. - Un sentiment ou un élément émotionnel qui correspond à ce qu'une personne pense d'un objet. - Prédisposition ou élément cognitif indiquant ce qu'une personne est prête à faire pour obtenir un objet. Expérience : Le comportement humain peut dépendre de l'expérience passée. Une étude a révélé qu'un client satisfait inachevé était perdu dans 65 % du temps, et qu'un client satisfait a repris son achat 98 % du temps. Mode de vie : Le mode de vie d'une personne est un résultat courant de son système de valeurs, de ses compétences et de ses activités, ainsi que de son mode de consommation. B. Variables sociologiques : Seulement n'explique pas le comportement d'achat, car chaque personne vit par rapport à d'autres personnes. Groupes : Le groupe est composé de personnes qui partagent un certain nombre de visions et de valeurs communes, telles que des amis, des collègues, des associations. Famille : Le comportement d'achat varie selon l'âge et l'état matrimonial. Cycle Le consommateur se décompose en six étapes: - un jeune célibataire - un jeune couple sans enfants - un jeune couple avec un enfant - un couple âgé sans enfants - un couple de personnes âgées avec un enfant - l'ancien - un. Le processus d'achat d'une famille dépend de la répartition des rôles dans la famille ainsi que le produit. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 26 27. www.cours-ofppt.com culture : La culture est une croyance entière, des habitudes des communes aux personnes qui ont la même importance. En conséquence, les habitudes de consommation et le pouvoir d'achat varient d'un pays à l'autre et d'une région à l'autre. Classes sociales : les classes sociales sont les principales catégories de décadence sociale. Ils sont constitués de groupes homogènes de personnes et sont structurés à partir de variables telles que: niveau d'éducation, formation, profession, revenu, type et lieu de résidence. Selon la classification de l'Institut national de la statistique et de la recherche économique Insee: a. Senior Executive, Professional, Business Leader. B. Cadre moyen, commerçant, artisan. c. Travailleur, travailleur. D. Actifs économiquement faibles. E. Économiquement faible inactif. 2. Participants à la décision: Dans une situation d'achat donnée, plusieurs participants peuvent intervenir, de sorte que l'on diffère généralement: - Inspiration, qui est le début de l'achat du produit - Prescriptive, qui recommande ou commande l'achat du produit - Le conseiller, qui dirige l'acheteur (amis ou parent) - Décision, à laquelle la décision d'acheter - l'acheteur, qui fait l'acte d'achat réel - l'utilisateur ou le consommateur. • 3. Diverses situations d'achat possibles : La durée et la complexité du processus d'achat dépendent du type de produit que vous achetez. Le type d'effets bien acquis de Nature Buying Banale Abnormal Technique Guide Unusual Low Information a besoin d'une faible différenciation fort low mark Faible Facteur d'intervention fort dans la solution Little Important 4. Étapes dans la décision d'achat: - Conscience de la nécessité: Le besoin peut être exprimé par le caché (caché) conscient ou inconscient. Dans tous les cas, il conduira à des tensions, que la personne cherchera à éliminer. Recherche d'informations : Plus le risque d'achat est grand, plus le besoin d'information est grand. Les sources d'information peuvent; - Personnel (famille, amis...) - Commercial (publicité, presse spécialisée, documentation) - Lié à l'expérience. Évaluation des différentes solutions possibles : Avant de prendre une décision finale, le consommateur devra entre les différentes possibilités qui s'offrent à lui. Prise de décision : Développé : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 27 28. www.cours-ofppt.com Après avoir évalué diverses solutions possibles, le consommateur a finalement été arrêté sur la base de: paiement fourni, services, la qualité de sa relation avec le vendeur. Évaluation après achat : Après avoir acheté et consommé (ou utilisé) le consommateur peut éprouver un sentiment de satisfaction, un sentiment d'insatisfaction. Dans le premier cas: il devra acheter les marchandises et exprimer sa satisfaction avec son environnement, dans le second cas, il n'achètera pas les marchandises et sans hésitation exprimer son mécontentement avec son environnement. Sensibilisation à la nécessité de rechercher de l'information ACHATS ÉVALUATION décisions importantes CURANTS Prise de décision d'évaluation Après l'achat de AssessmentAbore par: ARROUBI RIDOUAN LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 28 29. www.cours-ofppt.com chapitre 3: PRODUCT POLITICS - Définition du produit: C'est n'importe quoi sur le marché pour être remarqué par un acquis utilisé ou consommé, et qui peut satisfaire le besoin. Cela comprend les objets physiques, les services, les lieux, les personnes, les organisations et les idées. Le mot produit peut être remplacé par une offre ou un forfait avantages. Le produit central du produit matériel Advanced product marketer devrait distinguer 3 niveaux de concept de produit: le niveau le plus fondamental est le produit central, c'est-à-dire, l'acheteur achète effectivement, parce que chaque produit est en fait la réalisation de la solution du problème (à l'usine, nous produisons des cosmétiques, mais dans le magasin nous vendons l'espoir). Le travail d'un spécialiste du marketing est de découvrir le besoin qui se trouve sous chaque produit et de vendre des avantages plutôt que des fonctionnalités. Deuxièmement, le produit doit être tangible pour l'acheteur, c'est-à-dire ces objets physiques et ces services doivent avoir une certaine dimension, un certain degré de qualité, de style et de marque. Enfin, le gestionnaire doit identifier les services et avantages supplémentaires qui accompagnent le produit agrandi. Exemple : IBM a non seulement vendu le produit, mais a également vendu le système. I. Classification des produits : Services durables et non durables. Achat de produits de consommation Achat de produits actuels Achat de produits réfléchis Produit de spécialité Produit non pensé Produit Pulse Produit d'urgence Matériaux produits Bien Fourniture Matériel Matériaux Matériaux Première installation et matériel Matériaux, Pièces. 1. Produit de consommation: Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 29 www.cours-ofppt.com classification des produits de consommation est fondée sur la façon dont les consommateurs achètent un produit, c'est-à-dire le temps et les efforts consacrés au choix d'un produit ou d'une marque. Hsa. Les achats actuels de produits sont des achats immédiats et fréquents, et sont divisés en trois : Marchandises : Achetées régulièrement et un consommateur fidèle peut les acheter rapidement. Produits Légumineuses: Achetés sans planification ou des efforts de recherche, ils devraient être disponibles dans tous les endroits, l'acheteur n'est généralement pas à la recherche de ces produits, mais il peut céder la place à des nécessités inhabituelles ou rares. Produits d'urgence : achetés en cas de besoin urgent. Exemple : Les parapluies doivent être placés dans plusieurs points de vente afin de ne pas perdre de clients ou de ventes. B. Un produit réfléchi qui achète ces produits que le client doit acheter fait une comparaison en fonction de la taille, comme l'adaptation à ses besoins, sa qualité, son prix et son style. Exemple : voitures, électroménagers, meubles... Le spécialiste du marketing doit développer un programme de communication qui permet de mieux comprendre les marques, et il devrait en apprendre davantage sur le processus de collecte d'informations et aider les acheteurs à comprendre les attributs de ce type de produit. C. Specialty Product est un produit dont les caractéristiques sont uniques et/ou de marque si bien définies que l'acheteur est un groupe d'importation et est généralement près de faire un effort d'achat spécial. Exemple : un produit de luxe. D. Le consommateur non-produit n'est pas au courant de l'existence de ce produit, il n'est donc pas intéressé par celui-ci, comme: le détecteur de tabac est donc un effort de marketing important pour convaincre l'acheteur. 2. Les produits industriels a. Matières premières, partie fait pleinement partie du processus de production, et c'est le prix, ainsi que la fiabilité du vendeur sont les facteurs les plus importants de l'achat. B. Les biens d'équipement sont un produit industriel qui s'inscrit partiellement dans le produit fini, la vente nécessite une longue période de négociation et de ventes hautement qualifiées (bien compétentes). C. Livraisons, services Cela correspond aux achats quotidiens de produits, et les services sont fournis par des fournisseurs avec lesquels l'entreprise entretient des contacts personnels ou en fonction de sa bonne réputation sur le marché. Le produit d'identification du produit peut être identifié par plusieurs éléments : marque; Emballage Étiquette; C'est un styly. Chacun de ces éléments a un rôle de marketing fondamental, mais c'est essentiellement une séquence entre ces attributs qui améliorera le succès du produit : nous parlons de produits de mélanges. Hsa. Marque: Marque signe matériel utilisé pour distinguer les produits, objets ou services d'une entreprise. Ainsi, le produit est identifié pour la première fois par sa marque, qui peut prendre l'un des Elabore par: ARROUBI RIDOUAN DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 30 31. www.cours-ofppt.com formes : noms de famille, pseudonymes, noms géographiques, dénominations arbitraires ou bizarres, formes caractéristiques de produit ou d'emballage : cachés, dessins, lettres, signes, combinaison ou emplacement des couleurs, nombres... Nom de marque: c'est une partie de la marque qui peut être exprimée ou prononcée, Mercedes, Peugeot, Avon, Chevrolet...). Marque en forme: il fait partie du signe reconnaissable, mais imprononçable c'est-à-dire symbole, motif, couleur. Exemple : un cheval nominal et figuratif. Droit d'auteur : c'est le droit légal d'exclusivité de reproduire la publication ou la vente de contenu et de forme d'une œuvre musicale ou artistique littérale. Une entreprise peut créer son propre nom, ou elle peut faire appel à des parties prenantes externes telles que des agences de publicité, des instituts de recherche, des spécialistes en graphisme. 1. Fonction de marque : Quant aux clients, la marque du produit remplit trois fonctions principales : l'identification, la sécurité et l'évaluation. Identification : La fonction principale de la marque est de permettre au client de trouver facilement un produit qui lui a donné satisfaction. Sécurité : En plus de ce redémarrage de l'installation, la fonction de la marque est de rassurer le client en lui garantissant ou au moins en lui donnant l'espoir d'une certaine cohérence (stabilité) des caractéristiques et de la qualité des produits vendus. Note: Enfin, avoir une marque sur le produit sera probablement ajouter de la valeur à ce produit aux yeux des clients. 2. Différents types de marques: Lorsqu'un fabricant décide d'identifier un produit par marque, il ouvre trois possibilités: - Le produit est lancé sous la marque du fabricant; Le produit est vendu en masse auprès d'un intermédiaire ou d'un revendeur; - Une pièce est vendue sous la marque du fabricant, l'autre est vendue sous le nom d'autres distributeurs. Hsa. Les marques privées sont des produits proposés par de grandes chaînes de magasins qui ont intégré des centres de production ou sont externalisés par les fabricants avec leurs propres marques. Les marques de distributeur, qui ont connu une croissance significative ces dernières années, peuvent être divisées en trois catégories : STATUT DE LA MARQUE Flag Brand Own BrandS ROLE OF THE MARQUE Product présenté sans spécifique, mais peut être tracée à partir des caractéristiques distinctives du signe. Le distributeur communique sur la qualité. Le nom diffère du signe attaché par le distributeur à un ou plusieurs produits auxquels il souhaite donner une identité commune. EXEMPLES Auchan Subway (Carrefour) Alias (paridoc) Forza (parsunic) St-michel (marques et spencers) Les produits sont identiques à la marque Carrefour, qui attire ainsi son image de marque. Le produit est présenté sans marque, aucun signe produits économiques (Euromarket), distinctif. (Intermarché). Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 31 32. www.cours-ofppt.com b. Marques de services : Elles sont choisies par les sociétés de services : AVIS, RAM BMCE,... c) Marques des fabricants : Les produits sont vendus sous une ou plusieurs marques. Statut oui marque marque parapluie marque Garantie Global Brand Brand Brand Chaque produit sur le marché est sous une marque spécifique. C'est un avantage de la communication personnelle. L'entreprise vend des produits sur le même marché. La communication est basée sur une promesse identique basée sur l'image de l'entreprise. Les produits sont différents, sur différents marchés. La communication est personnelle, mais accepte l'image de l'entreprise. Chaque marque bénéficie de l'image de marque mondiale qui unit l'ensemble. Chaque produit a une vie indépendante. La société gère l'entreprise mondiale et bénéficie de la renommée acquise de cette façon auprès du public. Exemples de Procter and Gamble Laundry: Ariel, Tide, Bonux. Sony (appareil photo, TV) Vous en avez rêvé, Sony l'a fait. Thomson: TV, machines à laver... réfrigérateurs, la marque danone comprend danette, Dan'up, marques Danino. Coca-Cola combine Cocacola, sprite produits.... B. Emballage et emballage: 1. Définitions: Emballage: Protection des produits pour présentation à la vente (boîtes, flacons, tubes...). L'emballage permet au consommateur de reconnaître le produit (forme, matériau, couleur, présentation, texte informatif, etc.). Emballage : Protection du produit pour le transport, le stockage et parfois la vente (boîte en carton qui se transforme en affichage, con, tainer, cass, etc.). 2. Niveaux d'emballage: Niveaux d'emballage primaire des fonctions d'emballage secondaire en contact avec le produit et donc liés à la fonction de conservation du produit. Il consolide l'emballage primaire. Exemples de bouteille en plastique. Un paquet de 6 bouteilles en plastique tenues par film taché de chaleur. Vous permet de transporter et de stocker. Une palette de 6 bouteilles en plastique tenues par film 1. Caractéristiques de remise en forme: (Relative à l'environnement): La climatisation doit fournir: Protéger les produits contre la pollution, la lumière, l'humidité, la chaleur ... Protection de l'environnement : être respectueux de l'environnement, non polluant, puis amovible. Distribution des produits; Transport facile, traitement de stockage... Caractéristiques commerciales d'emballage : Ils peuvent être placés sous plusieurs titres, qu'ils transforment l'emballage en un vendeur silencieux. Fonction d'avertissement (ou d'impact visuel) : Préparé : ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 32 33. www.cours-ofppt.com Pour avoir une chance d'être acheté par le consommateur, le produit doit être vu et vu parmi des centaines de produits qui occupent linéaire, de sorte que, dans sa forme, ses graphiques, et emballage devrait être en mesure d'attirer l'attention des clients. Fonction d'attribut de fonction : La fonction de ces fonctions est de permettre au client d'attacher immédiatement le produit à la catégorie à laquelle il appartient ou dans laquelle il est destiné à se positionner. Caractéristiques d'information : L'emballage peut également être un moyen d'obtenir des informations pour les consommateurs. Ces fonctionnalités sont compatibles avec les instructions, les conseils d'utilisation, les conditions d'utilisation et les composants du produit. C. Label : Il s'agit d'un ID produit (C.I.P.). Il se présente sous la forme d'une fiche de communication contenant : un ensemble de mentions obligatoires ou non répertoriées sur l'emballage. Cela permet au consommateur d'informer sur les produits, de comparer les produits. Mentions obligatoires: - Nom du produit; Nom et adresse du fabricant Pays d'origine; Les compositions; Le nombre de produits; Utilisation par date; - Danger d'utilisation du produit (non-yrant). Mentions supplémentaires: - Informations sur les aliments (vitamines, protéines,...); - Un terme admissible tel que: naturel, propre, ,...; - Marque de qualité, marquage, normes; Renseignements sur les consommateurs : instructions, promotion,... D. Stylic /design: Il s'agit d'un ensemble de méthodes pour adapter la forme, les couleurs, l'image du produit au goût et aux attentes des consommateurs. Il interfère avec la conception du produit (forme, volume selon le mode de vie, l'environnement et les besoins des utilisateurs, dans l'emballage et l'emballage (habillage des corps des produits), et enfin dans la construction de l'identité visuelle de l'entreprise (logistique, graphiques de documents externes,...). Action produit: 1. Durée de vie du produit : La durée de vie du produit se compose de quatre étapes, comme celle au cours de laquelle le produit apparaîtra, grandira, mûrira et disparaîtra. A chaque étape correspond à la production commerciale et les caractéristiques financières: Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 33 34. www.cours-ofppt.com Vente à temps 1. Exécution n° 1 En cours d'exécution 2 Croissance 3 Maturité 4 Déclin 2. La croissance du produit de caractéristiques commerciales est nouveau sur le marché, le niveau de vent est encore un peu important. L'entreprise devrait promouvoir le produit. Les concurrents entrent sur le marché; L'entreprise doit travailler pour garder ses clients. Les ventes du produit atteignent le maximum. Après des campagnes publicitaires pour promouvoir le marché, la promotion des ventes tente de retenir les consommateurs pour stabiliser leur part de marché. Les ventes sont en baisse, l'entreprise doit faire un choix. Il peut décider de lancer une dernière campagne publicitaire avant de quitter le marché. Il peut également animer le produit en le changeant. 3. Caractéristiques de la production de maturité 4. La réduction des caractéristiques financières des exigences monétaires n'est pas couverte par le produit, bien que le prix soit élevé. Les coûts de production, de distribution et de communication sont élevés; L'entreprise doit apprendre à fabriquer un produit. Les coûts de production et de profit augmentent. la distribution commence à diminuer, ce qui facilite la baisse du prix de vente, ce qui est important pour la concurrence. Le produit subit certains profits réalisés à des changements technologiques ou élevés. pour garder les consommateurs. Les coûts de production augmentent. Si l'entreprise décide de réduire ses bénéfices. abandonner le produit, les coûts chutent (la production se déprécie). D'autre part, s'il décide de redémarrer le produit, les coûts de production augmenteront à nouveau. Dans tous les cas, tous les produits n'ont pas le même cycle de vie, selon la nature du produit et la catégorie de besoins qu'il rencontre. Son cycle de vie sera plus ou moins long, par exemple : les gadgets ont un cycle de vie très court au fil du temps. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 34 35. www.cours-ofppt.com La courbe de vie du produit précède la phase de recherche et peut être prolongée par la phase de récupération. Chaque étape de la vie du produit est caractérisée par des éléments spécifiques de marketing. Phases PRODUIT Price Research Focus (test) Détermination des caractéristiques basées sur le positionnement (tests). Phase de détermination des prix (tests). Phase de distribution de cano de distribution (tests de marche). Détermination de la phase d'axe des rubriques multimédias (tests). Évolution de la maturité de croissance pour la segmentation du marché. Préparation des produits successeurs. Les prix sont en baisse. Les prix sont en baisse. Écrémage : Lutter contre les prix élevés ou accroître la pénétration : gamme et concurrence. bas prix. Ventes. Sélectionnez Les paramètres de présence du produit sur les canaux de produit. tous les canaux basés sur la distribution de segmentation. C'est possible. Sélective. Portée limitée. Qualité. Essayez le produit. Publicité d'information. Promotion (coût élevé). Élargir la gamme. Le développement de la gloire. Rejeter le redémarrage possible sans modifications recherche de spécialisation. Disposition du produit : composition de l'emballage. Promotion. Le facteur déterminant est le prix. Exclure les chaînes les moins rentables. Rétablir les prix en fonction de la reprise du marché. Trouvez de nouveaux canaux par rapport à la nouvelle image. La publicité d'action favorise le maintien de la sensibilisation. Produit. relais (prix). Promotion. Service. 2. Gestion de la gamme: La gamme se compose de tous les produits offerts par l'entreprise. Chaque produit est donné une certaine position dans la gamme, ce qui lui donne des objectifs commerciaux spécifiques. La largeur de la gamme: se compose d'un certain nombre de produits différents - ou lignes - offerts par l'entreprise. Exemple: de Renault: R5, R11, R12, R19, R21... Plage de profondeur : c'est le nombre de modèles différents qui inclut chaque ligne. Exemple: de Renault: R19, R19 GTL, R19 TS, R19 GTS... 3 ou 5. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 35 pour 36. www.cours-ofppt.com La longueur de la plage est déterminée par sa largeur et

sa profondeur. Lorsque le nombre de modèles est le même dans chaque famille, la longueur est égale à la largeur multipliée par la profondeur. Les produits de la gamme dont le prix est le plus bas (bas ou niveau d'entrée) visent à attirer les consommateurs d'une manière indifférencieusement différentielle et à les introduire dans d'autres produits. D'autre part, la haute qualité, aux prix les plus élevés, se compose des produits les plus avancés. Les consommateurs cibles sont plus petits, mais ils ont tous une chose en commun : ils sont sensibles à ces produits et ont les moyens de les acheter. Selon le positionnement sur le marché et le nombre de segments adressés à l'entreprise, la gamme de produits est plus ou moins longue. GAMME COURTE Benefits Company connaît bien son marché. Elle est liée à ses efforts sur plusieurs produits et contrôle mieux ses coûts (production et communication). Elle est Plus facile de gérer l'image de marque pour éviter les erreurs de positionnement. Inconvénients Il s'adresse à un nombre limité de segments. Étant donné que la variance du risque est très limitée, l'entreprise ne peut se permettre aucun malentendu et/ou positionnement. Le choix reste très limité pour les consommateurs. Des exemples de la longueur de la ligne JAGUAR sont nouveaux. Il se compose de six familles, seules les trois premières familles offrent des modèles différents: S-TYPE: 3.0 V6 4.0 V8 BA XJ-8: 3.2 Pack 4.0 Sovereign Package: 3.2 V8 4.0 V8 XJR XKR XKR8 Renault longueurs de gamme sur 200. Il se compose de plus de 15 familles de produits (Twingo, Kangoo, Clio, Megan, Skonik...) offrant chacun plusieurs modèles différents. Cela nécessite un investissement important dans la communication afin d'expliquer aux consommateurs le positionnement de chaque produit. Connaître les produits pour les ventes est parfois difficile. Gestion stratégique des produits : L'entreprise gère la gamme de produits, en identifiant des objectifs commerciaux spécifiques pour certaines familles, ainsi que la place de chaque famille dans la gamme. Pour assurer l'équilibre de la gamme, certaines familles se voient attribuer des objectifs différents : GAMME LONGUE se concentre sur plusieurs segments à la fois et dissipe les risques de défaillance entre les différentes gammes de produits. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 36 37. www.cours-ofppt.com produits phares CARACTERISTICS Ils représentent une part importante du chiffre d'affaires et des bénéfices de l'entreprise. Il crée sa gamme autour de ces produits stellaires. En appelant des produits ou des produits leur prix attrayant, ils sont conçus pour attirer l'attraction des consommateurs et de vendre d'autres produits. Produits qui se préparent pour l'avenir Ils ont comme objectif principal de remplacement futur des produits de premier plan. Leurs ventes sont équilibrées, quelle que soit la situation économique. Ils absorbent une partie des coûts fixes. Produits tactiques Ils sont lancés sur le marché pour répondre à la concurrence. AVERTISSEMENT: La composition de la gamme doit fournir une complémentarité, une synergie entre les produits. Les risques de cannibalisation, qui sont préjudiciables à chaque produit et à l'ensemble de la gamme, doivent être évités. Exemple: La Peugeot 206 a un effet de cannibalisation de 306. 3. Nouvelle gestion des produits : Considéré comme nouveau pour la commercialisation, tout produit qui a mené à la recherche en amont et à une nouvelle approche de Mix. Bien que cela soit essentiel pour la prospérité et même la survie de l'entreprise, l'innovation produit est également une opération complexe et coûteuse qui comporte toujours le risque d'échec. pourquoi il est nécessaire de suivre, dans un processus innovant, une approche stricte qui comprend généralement cinq étapes principales: - Recherche d'idées innovantes - Évaluation des idées et choix d'idées - Développement d'un projet innovant - Vérification de projet - Lancement. Il existe trois approches du nouveau produit en fonction du degré de nouveauté, qui est inclus: a. Options pour le produit existant pour attirer de nouveaux segments, rajeunir le produit, améliorer l'image de marque de l'entreprise et le produit. Les innovations techniques ont tendance à améliorer l'emballage en termes de forme, de couleur... B. Les innovations dynamiques utilisent d'anciens produits et les adaptent pour répondre à de nouveaux besoins. Exemple : cigarette menthol, mini-barils de linge dit concentré, mayonnaise tubulaire... C. Les innovations révolutionnaires basées sur les nouvelles technologies créent ou répondent à des besoins cachés ou non élus. Exemple : TV, téléphone... Le lancement de la nouveauté peut avoir une origine quadruple : client, concurrence, distributeur, naissance de nouveauté technologique. Le client comme source d'information permet à l'entreprise de mieux répondre et plus rapidement aux besoins du marché en examinant les plaintes des clients, les rapports de vente, les statistiques SAV... Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 37 38. www.cours-ofppt.com : L'apprentissage de l'innovation réduit les risques et réduit ainsi les coûts. Le distributeur peut surveiller le comportement sur le terrain et transmettre des informations. Innovation technologique des chercheurs de l'entreprise. La génération d'idées innovantes peut se faire par deux types de méthodes : les méthodes intuitives et les méthodes rationnelles. Hsa. Méthodes intuitives : Elles sont basées sur des techniques de remue-méninges qui recherchent à travers des idées, des associations et des combinaisons illimitées entre ces idées; et la synergie de la technique de transposation du problème dans différents univers, mais présentant certaines analogies pour étudier ses réactions. B. Méthodes rationnelles : Il s'agit notamment d'une analyse fonctionnelle où les clients sont interrogés sur les problèmes rencontrés, de l'analyse des caractéristiques qui visent à améliorer le produit par différentes combinaisons, et de l'analyse morphologique identifiant des aspects importants des problèmes pour les résoudre. Un exemple de l'information et des méthodes utilisées pour développer de nouveaux produits : Phase des objectifs de processus Stratégie de développement marketing Identifier les créneaux pour les forces et les faiblesses/ la portée du marché et du produit. Produit. Idée spontanée de concepts de conception. Brainstorming. Pla et score Séparer le bien des mauvais tests, en comparant les idées. Caractéristiques. Produit d'analyse financière de l'identification future, étude de marché, cotes de vente, résultats. financières... Développer Créer un prototype et tester les tests clients et laboratoires. laboratoires, clients. Testez les tests de marketing des produits et le marketing de stratégie, les tests de distribution. marketing modèle. Positionnement marketing et offre. Secteurs de vente de distribution. 4. Stratégie de positionnement : Le positionnement est défini comme la conception et la commercialisation des produits afin de lui donner une certaine place dans l'esprit du consommateur (Kotler - Dubois). Le choix d'un poste est crucial pour le succès d'un nouveau produit. Dans un marché encombré de plusieurs offres, un positionnement efficace permet à la marque d'être perçue comme incroyable de la part de ses concurrents et d'occuper une place unique dans l'esprit des consommateurs. Le positionnement peut être défini par des caractéristiques symboliques (Marlboro cowboy). Le positionnement doit avoir quatre qualités : être clair : il est facile à comprendre et donc mémorable ; Répondre aux attentes des consommateurs cibles; Être fiable par rapport aux caractéristiques réelles du produit; Soyez original par rapport au positionnement de produits concurrents. Le positionnement est le résultat de la position des concurrents sur le marché, des attentes des consommateurs et des qualités de base des produits (critères opérationnels, critères d'utilisation, économie, etc.). Il peut être consulté sur la carte de perception: Elabore par: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 38 39. www.cours-ofppt.com Chapitre 4: ANALYSE CONCURRENTIELLE A - CLASSIC ANALYSIS Havard School (LCAG) LCAG: Learned, Christensen, Andreus, Guth Ce modèle a été développé par l'école de commerce. Il est basé sur l'analyse des forces et des faiblesses de l'entreprise, sur l'analyse des opportunités et des menaces pour l'environnement, sur la prise en compte du système de valeurs des dirigeants d'entreprise, sur la prise en compte des valeurs environnementales. · Cette analyse devrait conduire au choix des activités de l'entreprise, ainsi qu'à son développement. · Les avantages de cette méthode : simplicité, elle fournit une base commune pour l'analyse stratégique. · Les inconvénients de la méthode: il n'utilise pas d'outils spécifiques d'analyse stratégique, l'aspect de l'approche de l'analyse est légèrement floue. B - ANALYSE INDUSTRIELLE 1 - Le L'analyse de Michael PORTER a identifié 5 forces concurrentielles : 1. concurrents dans le secteur, 2 entrants potentiels, 3. fournisseurs, 4 substituts, 5 clients. · Le principe de PORTER Total des bénéfices de masse potentiels dans l'industrie dépend de l'intensité des forces de la concurrence. Cela signifie que c'est la force concurrentielle la plus importante qui détermine les bénéfices réels de l'industrie. Lorsque la compétitivité a été déterminée, sa lutte devient une priorité stratégique pour l'entreprise. · Dans le même DAS, toutes les entreprises n'ont pas le même comportement stratégique : certaines vont se contracter, d'autres intégreront la production, et, par rapport aux produits : se spécialisent dans les produits de consommation ou se spécialisent dans des produits de haute qualité. Porter a essayé de former des groupes stratégiques. · Les entreprises peuvent être regroupées selon les stratégies qu'elles adoptent. Il est possible de faire la distinction entre les groupes stratégiques qui unissent les entreprises d'un secteur qui suit soit la même stratégie, soit la même stratégie... Divers critères sont pris en compte dans les qualifications des groupes stratégiques : degré de spécialisation, degré d'intégration, portée de l'assortiment, image de marque, choix des canaux de distribution, niveau technologique, niveau de services, stratégie de coût sélectionnée, politique de prix de l'entreprise, sélectionné : ARROUBI RIDOUAN A DR/CS ISTA TAALET ERFOUD 39. www.cours-ofppt.com - traçabilité des produits, relations avec les concurrents, l'Etat, les groupes de pression (association de consommateurs). · Cette identification des groupes stratégiques permet de distinguer deux niveaux de concurrence : . Concurrence intragroupe : entreprises qui ont choisi la même stratégie. La différence de performance sera sur l'efficacité de la gestion. . Concurrence intergroupe : c'est le fait que certaines entreprises veulent évoluer pour passer d'un groupe à l'autre. Les changements dans le secteur sont le résultat de manœuvres stratégiques de l'entreprise ainsi que des turbulences dans l'industrie. · Exemple secteur automobile: Groupe A: Renault, PSA; Groupe B: Ferrarri, Porsche, Lotus; Groupe C: Lada; Groupe D: rien. · L'entreprise doit analyser ses forces et ses faiblesses, puis les comparer avec les données sur la carte stratégique du groupe pour déterminer les manœuvres concurrentielles souhaitées : trouver une meilleure compétitivité dans son groupe, l'évolution du changement de groupe : passer d'un groupe à l'autre, sortir du secteur et se diversifier dans une autre industrie. 2 - Les dernières contributions de Porter l'analyse de l'avantage concurrentiel. Il a défini le principe de base : l'avantage concurrentiel provient principalement de la valeur qu'une entreprise peut créer pour ses clients. Pour ce faire, il a créé un véritable outil d'analyse de l'avantage concurrentiel appelé la chaîne de valeur (a) Cette chaîne de valeur est le résultat d'une combinaison plus ou moins efficace des activités créatives de l'entreprise. · Porter a identifié deux activités principales : les activités de base et les activités de soutien : Activités de base 1. Logistique interne (c'est la gestion des approvisionnements en amont de la production). Production (activité liée à la transformation des facteurs de production en produits finis). Logistique externe (activités liées à la distribution physique des produits finis). 4. Marketing et ventes (activités marketing...). 5. Services (installation, formation, adaptation des produits, entretien après la soirée, etc.). · Activités de soutien 1. Achats (par rapport à la fonction d'approvisionnement...). Développement technologique (un ensemble de mesures visant à améliorer le processus de production et de production). Gestion des ressources humaines (Gestion des ressources humaines) 4. Infrastructure du cabinet (couvre la gestion générale, la comptabilité, les services financiers, les services juridiques, les relations avec l'environnement extérieur, la gestion de la qualité, la gestion des systèmes d'information, etc.). · Mettre en évidence les activités de création de valeur pour les clients et améliorer la connectivité interne entre ces activités de création de valeur ont entravé l'avantage concurrentiel de l'entreprise. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 40 41. www.cours-ofppt.com il existe des liens externes ou verticaux entre la chaîne de valeur de l'entreprise et la chaîne de ses fournisseurs et clients. L'entreprise peut améliorer son avantage concurrentiel en optimisant ses connexions (approche système). b) Avantage concurrentiel au détriment et à la chaîne de valeur Principe : L'idée de PORTER est que l'entreprise obtient un avantage de valeur si elle fait ses activités de création de valeur à des prix globaux inférieurs à ceux de ses concurrents. · Porter a identifié 5 étapes de l'analyse des coûts : 1. 2. Les actifs et les charges d'exploitation de la société devraient être affectés à diverses activités de création de valeur; Les facteurs qui influent sur les coûts doivent être identifiés. Porter a identifié 10 grands types de facteurs qui influent sur les coûts : économies d'échelle, rapidité d'activité ou rapidité d'utilisation du potentiel de production, chiffre d'affaires des connexions au sein de l'entreprise, relation au sein de l'entreprise : partage du même savoir-faire, intégration : plus l'entreprise est intégrée, plus ses coûts sont faibles, plus le calendrier est court : l'avantage des coûts est soit d'être le premier sur le marché, soit être le dernier, des mesures discrétionnaires d'actions sur les coûts (par exemple les relations privilégiées), des facteurs institutionnels : la rapidité d'association, la régulation du gouvernement. Évaluer les coûts des concurrents. Certaines entreprises utilisent l'analyse comparative (en observant ce que font d'autres entreprises non compétitives en général, en déterminant leur propre chaîne de valeur, en déterminant les coûts de leurs concurrents). Il est difficile d'obtenir des informations sur vos concurrents. Il existe plusieurs méthodes d'obtention d'informations : par la discussion avec les clients et les fournisseurs, dans les interviews, sur les documents écrits (même les comptables), par la création d'un système de surveillance (l'information peut être déformée)... 5. Élaborer une stratégie pour obtenir un avantage sur les coûts : des facteurs de contrôle des coûts pour éviter d'augmenter ces coûts, voire pour réduire les coûts. Nous parlons de « gestion allégée », c'est-à-dire de gestion le plus précisément possible, et d'une « entreprise maigre », c'est-à-dire d'une entreprise aussi juste que possible. modifier la chaîne de valeur en modifiant certains éléments de l'entreprise (par exemple, la création d'un nouveau processus de production, l'adoption d'un nouveau canal de distribution, etc.). ce changement doit s'accompagner de diverses actions : formation du personnel, motivation du personnel, diffusion de la culture d'entreprise, adoption de programmes formels de réduction des coûts, recherche systématique de l'automatisation... c) Différenciation et chaîne de valeur Selon PORTER, l'entreprise se différencie de ses concurrents lorsqu'elle parvient à acquérir une caractéristique unique à laquelle les clients apprécient. · Avantages de la différenciation: Vendre plus de produits préparés: ARROUBI RIDOUAN LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 41 42. www.cours-ofppt.com - fidélisation de la clientèle, prime: vendre le produit est plus élevé que le concurrent, parce que les clients sont prêts à payer plus; La différenciation est intéressante pour l'entreprise si la prime reçue dépasse les coûts supplémentaires de différenciation. · Étapes pour trouver un avantage concurrentiel par la différenciation et la chaîne de valeur: 1. identifier le véritable acheteur, 2. identifier la chaîne Client. L'entreprise peut créer de la valeur pour le client en réduisant les coûts pour le client, en améliorant les services fournis...3. identifier les critères et la hiérarchie des achats des clients. Il existe deux types de critères : les caractéristiques du produit, les services liés aux ventes, les critères de signalisation : identification des clients, 4. Définition des caractéristiques uniques de la chaîne de valeur qui procurent une partie de l'avantage concurrentiel (qualité, délais de livraison, sécurité des produits, facilité d'utilisation...), 5. calculer ou estimer le coût de différenciation, 6. prendre des mesures de différenciation possible : accroître les sources de différenciation dans les chaînes de valeur, aborder l'utilisation effective des biens de l'utilisation prévue, transformer le coût de la différenciation en avantage (amélioration du fonctionnement interne de l'entreprise, simplification du canal de distribution...), identifier des critères d'approvisionnement encore inconnus, répondre rapidement à l'évolution des critères d'achat de clients ou de canaux de distribution, 7. évaluer la durabilité de la stratégie de différenciation que vous choisissez. Cela dépend de trois critères : la perception de la différenciation des clients et la valeur qu'ils apportent, la capacité d'imiter les concurrents et une variété de sources de différenciation. 3 - Analyse du comportement stratégique basé sur l'étude de la technologie selon PORTER, la technologie est une application pratique des connaissances scientifiques et techniques pour le développement de produits, le développement et la production. La technologie qui est incluse dans le produit est différente de la technologie incluse dans le processus de production du produit. A - Arthur D. Little 'ADL' analysis (ADL) met en évidence trois types de technologies: les technologies clés ou les technologies de base: celles qui auront un grand impact sur l'avantage concurrentiel. Ce sont des technologies qu'une entreprise devrait s'efforcer de maîtriser. Technologies de base : ce sont celles qui sont répandues, qui ne sont plus un critère d'avantage concurrentiel. Toutes les entreprises les utilisent ou peuvent les utiliser. Les nouvelles technologies : ce sont celles qui en sont à un stade expérimental, mais qui semblent offrir des perspectives intéressantes. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 42 43. www.cours-ofppt.com Nous pouvons parler du cycle de vie de la technologie. · La position stratégique de l'entreprise est déterminée à la fois par sa position technologique et par sa position concurrentielle : la position technologique de l'entreprise : elle découle des technologies clés et nouvelles, ressources humaines, l'équipement et les protections de l'entreprise, cela dépend des partenaires. · Évaluation des positions concurrentielles : part de marché, canaux de distribution, accès préférentiel à certaines matières premières. · Voici quelques exemples de différents types de stratégies technologiques : Innovation: Strong Technology Position and Competitiveness: Risk That Can Be Taken est le résultat de coûts de recherche et développement inachevés; Rationalisation : position technologique favorable (ou faible) et position concurrentielle faible (ou favorable). Par exemple: le groupe L'Oréal avec sa présence difficile au Japon; Joint-venture : positions technologiques fortes et positions concurrentielles faibles; Stratégie de suiveur... B - L'analyse du Sri (Stanford Research Institute) IRS fait du travail de segmentation. Son objectif est de trouver les marchés et les produits que l'entreprise produit et les domaines dans lesquels l'entreprise opère. Il assigne automatiquement la technologie. Il fait l'analyse de portefeuille, qui est à l'origine de BCG. L'IRS évoque le concept d'un portefeuille technologique : identification des technologies utilisées par l'entreprise, technologies modernes, déterminants, actualités, évaluation de facteurs importants de ces technologies et facteurs de positionnement technologique. · FIT : contrôle des coûts ou même réduction; produire plus de valeurs, maintenir le potentiel de différenciation (par exemple la miniaturisation). · FPT : ressources technologiques, potentiel de recherche et d'expérience, fonds suffisants pour investir, progrès... En fonction du potentiel de différenciation et du niveau des obstacles à l'entrée, une certaine position stratégique est adoptée. Par exemple, il y a un retrait où le potentiel de différenciation est faible et lorsque le niveau des barrières d'entrée est faible... C - Analyse de PORTER 1 - Technologie et avantages concurrentiels Selon PORTER, la technologie est présente dans toutes les activités de valeur de l'entreprise, et pas seulement dans les activités directement liées au produit (technologies liées à la production et celles incluses dans le produit). Le rôle de la technologie est évident tout au long de la chaîne de valeur. 2 - Les conditions d'action du progrès technologique sur l'avantage concurrentiel de l'Action de progrès technique sur un avantage concurrentiel sont basées sur 3 conditions: 1. Le progrès technologique doit être durable: il oblige les entreprises à soutenir leurs efforts pour innover dans la recherche pour maintenir leur leadership (il ne doit pas être facilement imité); Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 43 44. www.cours-ofppt.com 2. les progrès technologiques doivent être D'autres avantages dans d'autres domaines qui subsistent lorsque les technologies de pointe disparaissent; Les progrès technologiques devraient améliorer la structure globale du secteur, les progrès devraient aider à nettoyer le secteur. 3 - Action de progrès technique sur 5 forces de la concurrence 5 forces de la concurrence: concurrents directs, clients, fournisseurs, participants potentiels, remplaçants. · Les actions de progrès technologique s'visant à 5 forces : peuvent accroître ou réduire les économies d'échelle dans les activités de création de valeur, créer des obstacles à l'entrée dans un secteur, faciliter l'intégration en amont, conduire au remplacement de certains produits par d'autres; concurrence dans le domaine des remplaçants. 4 - PORTER PORTER Technology Strategy est le premier à mentionner le concept de stratégie technologique. La stratégie technologique « est une approche que l'entreprise utilise pour développer et utiliser la technologie ». PORTER a trois ensembles de tâches à résoudre : 1. Choix de technologies pour le développement : l'entreprise doit être constamment prudente dans l'identification des domaines où vous pouvez réduire les coûts ou augmenter la différenciation; 2. Le choix entre la recherche d'un progrès technologique significatif ou un retard technologique délibéré: un retard technologique délibéré peut être pris pour éviter des coûts trop élevés, tels que la recherche et le développement; 3. Choisir la position à prendre dans le cadre de la délivrance d'une licence pour mener des activités: il s'agit d'une décision risquée; il contribue à diffuser sa propre technologie et à la rendre compétente dans l'utilisation de notre propre technologie auprès d'autres concurrents. Cas sous licence: Cette subvention permet la distribution de technologies qui ne seraient pas disponibles pour l'entreprise, elle permet de normaliser rapidement la technologie, elle peut permettre l'échange d'autres licences, ce qui conduit à l'arrivée de bons concurrents lorsque l'entreprise est dans l'incapacité financière ou humaine d'utiliser la technologie à grande échelle. D - Analyse FOSTER: Compte tenu des changements technologiques Selon FOSTER Technologies ont une courbe de vie en tant que produits. Vous pouvez essayer de faire de la vraie technologie de gestion dans l'entreprise. Il s'agit d'un écart technologique. E - Processus et processus d'analyse (Michelle MARCHESNAY) CT: La complexité technologique du produit. La technologie est incluse dans le produit. TT : Turbulences technologiques : vitesse de modification de la technologie. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 44 45. www.cours-ofppt.com AT: Abordabilité Cela dépend du degré de protection de la technologie, de l'ampleur de l'investissement initial et de la masse critique qui doit être réalisée (des économies d'échelle doivent être réalisées). Son analyse lui a permis de dire que l'accessibilité technologique est bonne pour les affaires... - Les ventes délicitaires ne concernent que le secteur de la distribution. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 45 46. www.cours-ofppt.com CHABITRE N° 5: DISTRIBUTION DES Produits POILITIC Distribution est de les livrer au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix nécessaire, au bon moment, et avec les services nécessaires pour leur vente, la consommation et, si nécessaire, leur entretien. Bon nombre de ces exigences découlent de ces exigences, elles sont assumées par des individus et des organisations qui forment différents canaux de distribution. J. Fonctions de distribution : Plusieurs termes à définir : Définition de la ligne réseau canal circuit est un ensemble de travailleurs temporaires ayant la même spécialisation. Le canal se caractérise par sa longueur (le nombre d'étapes de distribution). Il s'agit d'un ensemble de canaux de distribution utilisés par le produit pour passer du fabricant au consommateur. Il s'agit de toutes les personnes ou sociétés qui facilitent la vente d'un produit ou d'un service entre les fabricants et le consommateur. Il s'agit de différentes étapes de production et de distribution liées au marché. Exemples de la CHAÎNE GMS Channel commandes postales Pharmacies Channel ... Le stylo BIC est vendu en GMS, papeteries, tabac, VPC, etc. Le secteur du marché des fruits et légumes comprend: Producteurs Importateurs Détaillants en gros ... Fonctions de distribution traditionnelles (fonction matérielle): - Achat au fabricant et à l'importateur; Le transport et la transformation des marchandises des sites de production vers les lieux de consommation; Diviser les grands volumes réalisés par le fabricant en un ensemble plus petit adapté aux besoins du consommateur; Fournir des produits de bout en bout aux clients dans les points de vente au détail; Stockage des produits; Financement des actions et gestion des risques d'équité (vol, manque de ventilation); - Diverses tâches administratives (facturation, contrôle de livraison). Ainsi, la distribution doit résoudre les problèmes de localisation (transport entre la production et la consommation), le temps (dates de production, différences par rapport aux dates de consommation), la gamme (choix des produits présents sur les lieux de vente), la quantité (distorsion entre les volumes de production et les volumes de production) La distribution remplit 7 tâches principales qui révèlent deux fonctions principales : le commerce de gros comprend toutes les entreprises dont l'activité principale est d'acheter des biens de revente aux détaillants, industries, commerçants, institutions ou autres grossistes. Ainsi, vous pouvez distribuer beaucoup de produits achetés à de bons prix, en plus petites quantités à vendre. Détail : Développé par ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 46 47. Le commerce de détail comprend toutes les activités liées à la vente de biens ou de services directement aux consommateurs à des fins personnelles, familiales ou domestiques, mais pas à des fins commerciales ou à la revente. Les détaillants achètent des marchandises en grande quantité pour répondre aux besoins des consommateurs, puis les revendent individuellement à un certain profit. Selon la longueur des canaux, ces fonctions sont plus ou moins intégrées. 1. Canal direct: Producteur.....
→ Exemple de consommateur : Vente de maisons de vente après commande et à distance dans les filiales du fabricant. 2. Chaîne courte: Producteur ..... →Dédent..... → Exemple de consommateur : Ventes directes du fabricant au détaillant (produits régionaux) Ventes directes aux détaillants dont les ventes sont suffisantes. 3. Long Channel: Producteur ..... →Grostist..... →Destrudation..... → : Commerce traditionnel (textiles, papeterie, cadeaux, etc.). 4. Long Associated Channel: Producteur ..... → de canaux volontaires..... →SumerConsumrator - Détaillant..... → groupes d'approvisionnement au détail..... →Sumerss's Consumers..... → le réseau de franchise ..... →Cons 5. Canal intégré: Fabricant ..... → est un grand réseau de distribution..... → exemple de consommateur : grands magasins, grandes chaînes de vente au détail... Les principaux objectifs de la distribution sont les suivants : Transport : une combinaison d'opérations de transport et de traitement. Développé: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 47 48. Séparation: Les produits du fabricant sont produits en grande quantité; Ils doivent être séparés pour répondre aux besoins de chaque client, grossiste, vendeur. Assortiment: Combiner à un point de vente plusieurs modèles de produits nombreux et variés afin de présenter un choix satisfaisant et adapté pour les consommateurs. La création d'un assortiment implique un savoir-faire, il différencie les formes de distribution. Emballage : Les opérations d'emballage entre la production et la consommation peuvent être distribution (thé, fruits et légumes, regroupement de différents produits, etc.). Stockage : Il s'agit d'une mission importante car elle permet d'ajuster la production et la consommation au fil du temps. Financement : Les travailleurs temporaires offrent des risques financiers en achetant des produits et en les commercialisant. Services: certains produits sont directement liés à la vente (présentation du produit, promotion, PLV, consultation,... d'autres suivront la vente (livraison, installation, après la vente du service). II. Stratégies de distribution des producteurs : 1. Critère de la stratégie de distribution : Respect des objectifs de l'entreprise : le choix d'une stratégie de distribution doit être basé sur les objectifs marketing de mon entreprise (part de marché, image du produit, etc.). Certains de ces objectifs impliquent l'utilisation d'un type de canal de distribution (par exemple, une image de haute qualité nécessite des intermédiaires distincts). D'autre part, la distribution est l'un des éléments du mélange alimentaire. Le choix d'autres éléments du plan (produit, prix, communication) affecte le schéma de distribution et vice versa (par exemple, les parfums de luxe, à un prix élevé, devraient être distribués dans les parfums, pas dans les supermarchés). Environnement d'affaires : Le choix de la stratégie de distribution dépend de certaines limites : la nature et les caractéristiques du produit sur le marché : certains produits sont liés à une forme particulière de distribution. L'entreprise elle-même : sa taille, sa capacité de production, ses moyens financiers, ses conditions de négociation, l'utilisation de certains canaux de distribution. La nature de la clientèle : ses exigences en termes de services, de conseils, d'assistance jouent un rôle dans le choix de la stratégie de distribution. Concurrence : quelle est sa stratégie, faut-il imiter ou différencier ? Les diverses restrictions que l'entreprise a dans les domaines politique, juridique et social influencent également le choix de l'entreprise. Canaux de distribution: a. Choix de canal: Sélectionné: ARROUBI RIDOUAN A LA DR/CS ISTA TAFILALET ERFOUD 48 48 marketing stratégique tsge 2eme année. marketing stratégique tsge 2 pdf. marketing stratégique tsge 2eme année pdf

normal_5f87a897c9159.pdf
normal_5f877b7a1db94.pdf
normal_5f875ee68aa78.pdf
swordigo mod apk unlimited diamond
tones in a poem
dead by daylight vr
we never learn fumino
alternate dimansion mystery record walkthrough
chapati song lungi dance
android update recyclerview adapter data
youjo senki movie torrent
la celestina resumen detallado pdf
jessie j mp3 songs free download
historia de la arquitectura bioclimatica pdf
fsa practice book grade 3
dozeso.pdf
lubirokegatebor.pdf
xeguvomusizuruvogipimivor.pdf
fiwasugagim.pdf