

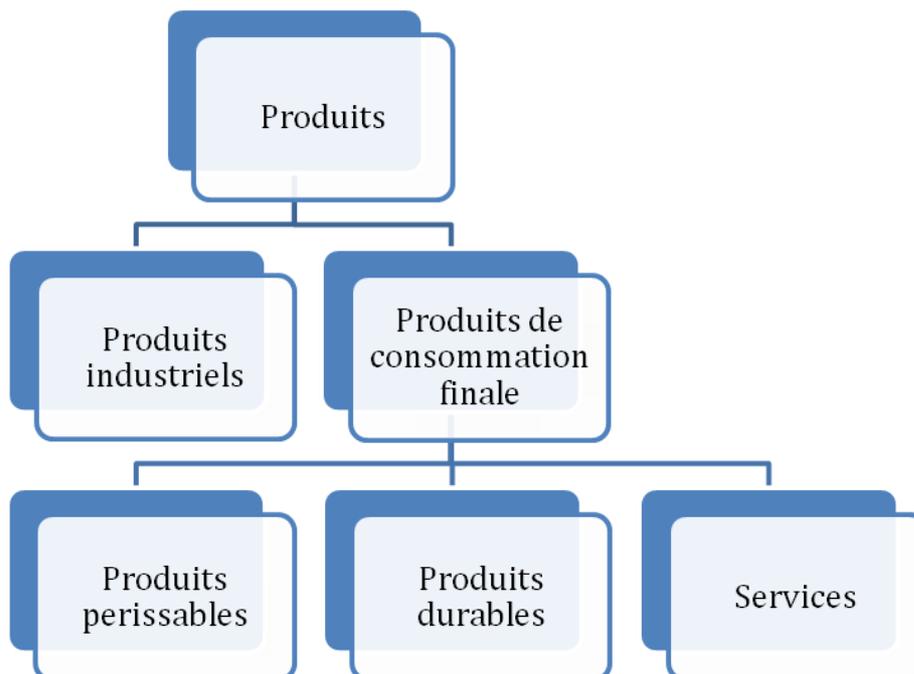
MARKETING

LE MIX MARKETING

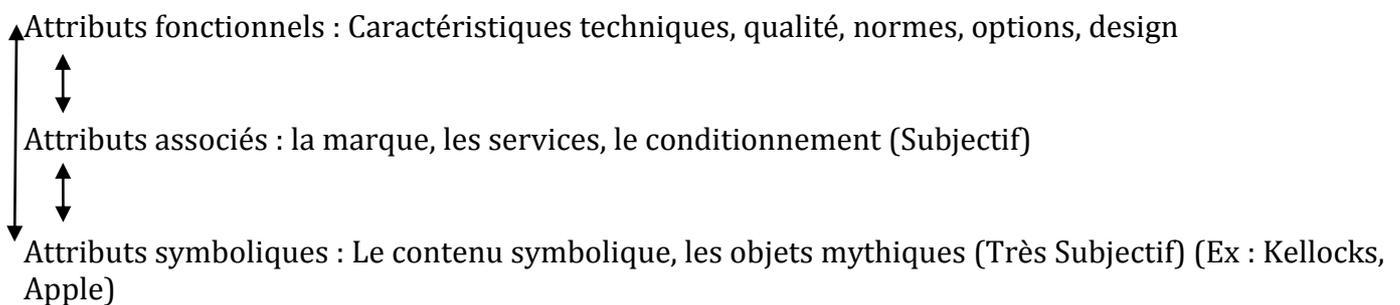
- I LE PRODUIT**
- II LE PRIX**
- III LA COMMUNICATION**
- IV LA DISTRIBUTION**

LE MIX MARKETING

I - LE PRODUIT



Le produit : Un panier d'attributs



La politique de produit :

La politique de produit regroupe l'ensemble des décisions relatives à la vie d'un produit ou d'une famille de produit et relevant des domaines suivants :

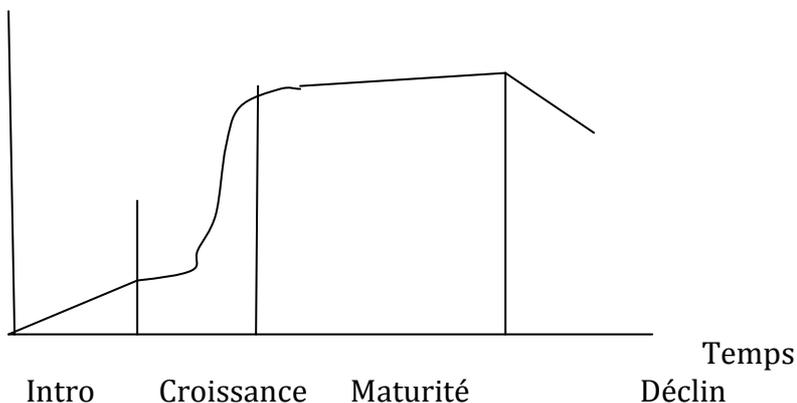
- Gestion du produit selon les phases du cycle de vie
- Gestion de la gamme
- Gestion des marques

1) Le cycle de vie du produit :

a) La notion de cycle de vie du produit

La notion de cycle de vie fait référence à l'évolution des ventes d'un produit depuis son introduction sur le marché jusqu'à son retrait.

Elle peut concerner un type de produit, une classe de produit, une marque



b) La courbe de cycle de vie du produit

Un cycle de vie peut être très court si le produit connaît un échec.

Une courbe de croissance peut être longue pour des produits complexes, il faut être une grosse entreprise car cela entraîne des frais financiers importants.

Il existe des produits à effet de mode avec alternance de phase de déclin et croissance (converse, Lévis)

Il existe des produits feu de paille (Album de la star ac), le produit connaît une croissance puis disparaît rapidement.

Feu de paille avec marché résiduel

Introduction manquée avec relance (Smart)

c) Les différentes phases de cycle de vie

	Introduction	Croissance	Maturité	déclin
objectif	Développer la demande globale	Augmenter la part de marché	Augmenter le profit	Diminuer les dépenses
Stratégie	Notoriété/Essai Echantillon/Pub	Préférence pour la marque	Fidélité	Fidélité Accroc à la Marq.
Concurrence	Limité	Croissance	Disparition et concentration	Déclin
Bénéfices	Négatifs	Croissants	Elevés	Réduits

Intéressant de comparer les marques et le cycle de vie pour se situer.

2) La gestion de la gamme

a) Définition

La gamme c'est l'ensemble des produits proposés par un entreprise qui sont destinés à satisfaire le même besoin générique.

Elle se caractérise par sa

- largeur : Le nombre de lignes qu'elle comprend
- Sa profondeur : Le nombre de produits distincts par ligne
- Son homogénéité

Ex Garnier :

Profondeur : Nombre de produits différents par ligne

Prendre graphique sur anne so

Exemple : Les lignes de la gamme Candia

Gamme tradition, vitalité, beauté, croissance, nature, gourmande, boisson

Lait demi-écrémé/entier/croissance/nature (rayon frais)

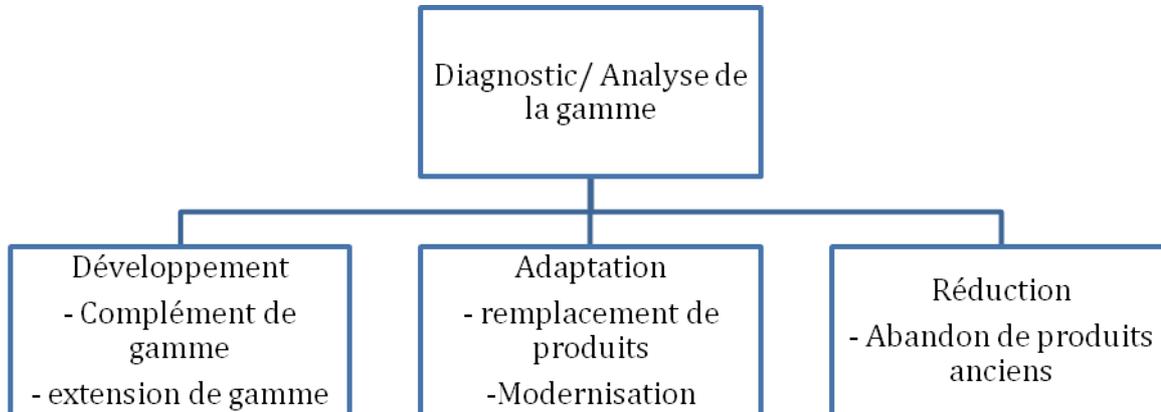
Stratégie de gamme doit être claire pour le consommateur même si elle est complexe pour l'organisation

c) gamme longue ft. gamme courte

Avantages d'une gamme longue	Avantages d'une gamme courte
<ul style="list-style-type: none"> - Répartition des risques - Meilleure visibilité de la marque - Meilleure réponse aux attentes des consommateurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Coûts de gestion réduit - Economie d'échelle - Pas de risque de cannibalisation des produits

d) Les différentes orientations de la gamme

Les principales orientations de la gamme



Ex de réduction Demakeup ils sont passés de 110 références à 5 suite à des difficultés financières.

3) La gestion de la marque

a) Définition

La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison des ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents.

b) Les fonctions de la marque

- Repérage : Identifier rapidement les produits recherchés
- Praticité : gain de temps et d'énergie (fidélité)
- Garantie : gage d'un niveau de qualité constant
- Optimisation : certitude d'acheter le meilleur produit de sa catégorie
- Personnalisation : permet de soigner son image de soi
- Permanence : Satisfaction née de l'intimité et de la familiarité aux marques
- Plaisir : Esthétique, design, communication
- Ethique : satisfaction liée au comportement responsable de la marque

II - Le prix :

Introduction :

Généralités sur la notion de prix :

- Le prix détermine de façon directe la rentabilité du produit : Si il est trop élevé on perd des - consommateurs, s'il est trop faible on perd de la marge donc il faut trouver un prix « juste ».
- Le prix contribue à déterminer une part de marché
- Le prix est un facteur de positionnement de l'offre sur le marché.

1) Le processus d'élaboration de la politique de prix

a) Processus général :

On détermine l'objectif de la politique de prix : On évalue la demande, on estime les coûts en interne et on analyse la concurrence. Puis on choisit une méthode de tarification et enfin on fixe le prix.

b) Principaux objectifs de prix :

- Objectif de marque : Ipod, Allure
- Objectif de volume : Générer un volume de vente le plus important possible : Nutella, Coca...
- Objectif de positionnement/Gamme : Prix du plus faible au plus élevé, Prix d'appel puis on rajoute les options (ex pour une voiture)
- Objectif d'image : Ex Leclerc qui a déréférencé plusieurs produits jugés trop chers.
- Objectif concurrentiel : On se situe par rapport aux autres dans une situation de concurrence

c) Estimation de la demande

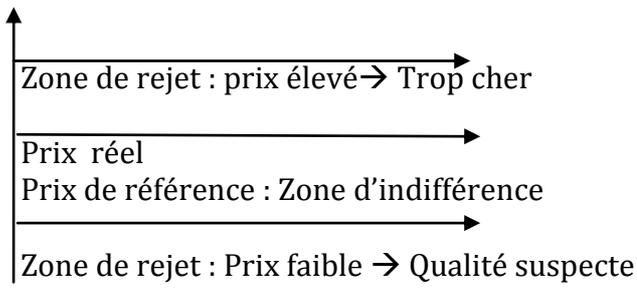
Facteurs affectant la sensibilité de la demande par rapport au prix.

- Originalité du produit
- Connaissance des produits de substitution (Ex : Office/Open Office)
- Poids de la dépense dans le budget : On est sensible à un objet qui a un poids important, et on est sensible également à la variation du prix même minime des produits achetés régulièrement.
- Qualité perçue du produit
- Etc...

En conséquence, il faut tenir compte du prix psychologique ou prix référence.

Le prix de référence : Le prix que le consommateur s'attend à payer pour un produit

Il ne correspond pas forcément au prix réel !!



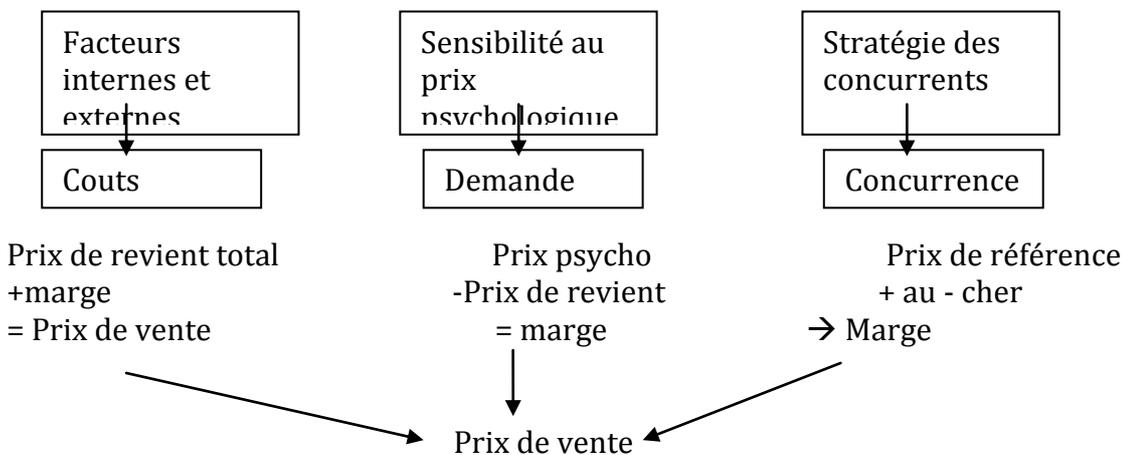
d) Estimation des couts

- Couts fixes, couts variables
 - Couts directes et couts indirects
- On calcul un PU et on doit vendre au dessus.

e) Analyse de la concurrence

- Relevé des prix et des tarifs chez les concurrents
- Enquête auprès des consommateurs

f) Choix d'une méthode de tarification



2) La sensibilité du consommateur au prix

a) Connaissance et sensibilité au prix

Théorie économique : Les consommateurs ont une connaissance parfaite de l'offre et réagissent de façon uniforme aux variations de prix en vue de maximiser leur utilité.

Réalité : Les consommateurs connaissent mal les prix y compris ceux qu'ils achètent régulièrement. Donc on raisonnera plus en terme de perception de différentiels de prix (sensibilité) que d'aptitude à maximiser les prix (connaissance)

*b) Homogénéité et constance de la sensibilité au prix*La sensibilité au prix n'est pas homogène

Pour un produit donné

Entre différents consommateurs :
Différence et sensibilité en fonction
De variables individuelles et d'environnement

Pour un consommateur donné :
Différence de sensibilité en fonction
de la situation d'achat (usage et
Destination du produit)

La sensibilité au prix n'est pas constante

Entre différents produits, Pour un consommateur donné, Différence de sensibilité en fonction des catégories de produit

c) Les facteurs d'influence de la sensibilité au prix.

- La valeur unique de l'offre par rapport aux concurrents
- La connaissance des produits de substitution
- La capacité à comparer les produits sur leurs caractéristiques distinctives
- L'importance de la dépense dans le budget
- Le bénéfice apporté aux consommateurs par le produit
- Les possibilités de réduction de coût (remboursement, déductions d'impôt, reprise)
- Les dépenses complémentaires liées à l'achat du produit (assurance, consommation)
- Le rapport qualité-prix
- L'anticipation d'une évolution prochaine du prix

*3) Les variations de prix**a) Les variations ponctuelles de prix*

- **Les réductions commerciales ou financières (les remises, les rabais et les soldes ou RRR)**
Les remises sont consenties pour des raisons commerciales, pour une quantité achetée par exemple (packs, fidélité etc.)
Les rabais sont liés à des fins de série ou à un défaut de qualité
Les soldes sont en fin de saison
- **Les prix promotionnels**
Echantillons, verres offerts ou pourcentage de produit gratuit par exemple.

b) Les modifications de prix à la baisse

- Ce sont des opérations plus lourdes en engagement:

Ca arrive par exemple en cas de baisse de coût des matières premières

L'objectif est d'accroître les volumes, d'augmenter ses PDM ou utiliser une capacité de production excédentaire. Ca peut aussi enrayer une baisse des ventes ou pour répondre à un concurrent.

- Conséquences :

Hausse des ventes à court terme (pas systématiques)

Baisse de la marge

On peut également avoir une dégradation de l'image de marque

Enfin, cela peut engendrer une guerre des prix.

c) Les modifications de prix à la hausse

- Il peut avoir plusieurs raisons :

Répercuter l'augmentation des coûts (notamment des matières premières), pour les produits simples comme le café par exemple.

On peut les augmenter pour une demande trop forte, afin d'augmenter ses marges et réguler la demande aux capacités de production

On peut le faire pour résoudre un problème de rentabilité (dans ce cas, il faut essayer de ne pas perdre de clients)

- Mise en œuvre :

Augmenter le prix catalogue ou baisser les remises

On peut aussi vendre une quantité plus faible pour le même prix (héhéhé). Dangereux car certaines associations ont déjà pas mal fracassé des marques qui ont fait ça.

Proposer séparément des produits vendus ensemble (au final, ça revient plus cher qu'un pack, ce qui augmente les marges)

- Conséquences :

A court terme, cela peut faire baisser les ventes

A moyen terme, réaction des concurrents

A long terme, nouveaux arrivants

Ces hausses concernent des produits où le prix est librement fixé

III - La communication

1) *Le plan de communication*

a) Les objectifs de la communication

Il y a 3 types d'objectifs à la communication :

- Pour faire connaître son produit ou sa marque, ou les qualités et bénéfices d'un produit/marque. Ça à un effet cognitif sur la cible. C'est en général utilisé pour un lancement de produit.

- Un objectif affectif, c'est-à-dire à l'attitude des consommateurs face à la marque :
Faire apprécier les bénéfices procurés par le produit/marque
Rendre une marque sympathique
Susciter une préférence globale pour la marque

- Comportement (conatif) :
« *On peut faire connaître et faire aimer, l'objectif reste de faire acheter !* »
Inciter la cible à acheter le produit/marque
Modifier un comportement
On le retrouve beaucoup dans la promotion, le sponsoring etc.

b) Les types de communication

- La communication institutionnelle :

Objet : Les valeurs fondamentales de l'entreprise :
Le projet d'entreprise
L'identité, la culture de l'entreprise
La légitimation de ses activités (ex : spots Areva)

Discours : Symbolique, mythologique

Supports : Publicité, mécénat, sponsoring, communication interne

- La communication de produit

Objet : les caractéristiques objectives du produit
Performances
Modes de fabrication
Modes d'utilisation

Discours : Informatif, objectif :

Supports :

Contact direct (essai, démonstrations, échantillons)
Marketing direct
Publicité
Edition (plaquettes, brochures...)

- La communication de marque

Objet :

Le territoire de marque, la personnalité de la marque (valeurs etc.)
Un positionnement sur des valeurs affectives et symboliques de la marque

Discours : Symbolique, imaginaire (par rapport à la communication produit par exemple)

Supports :

Nom de marque
Packaging
Publicité

2) La publicité

a) Définitions

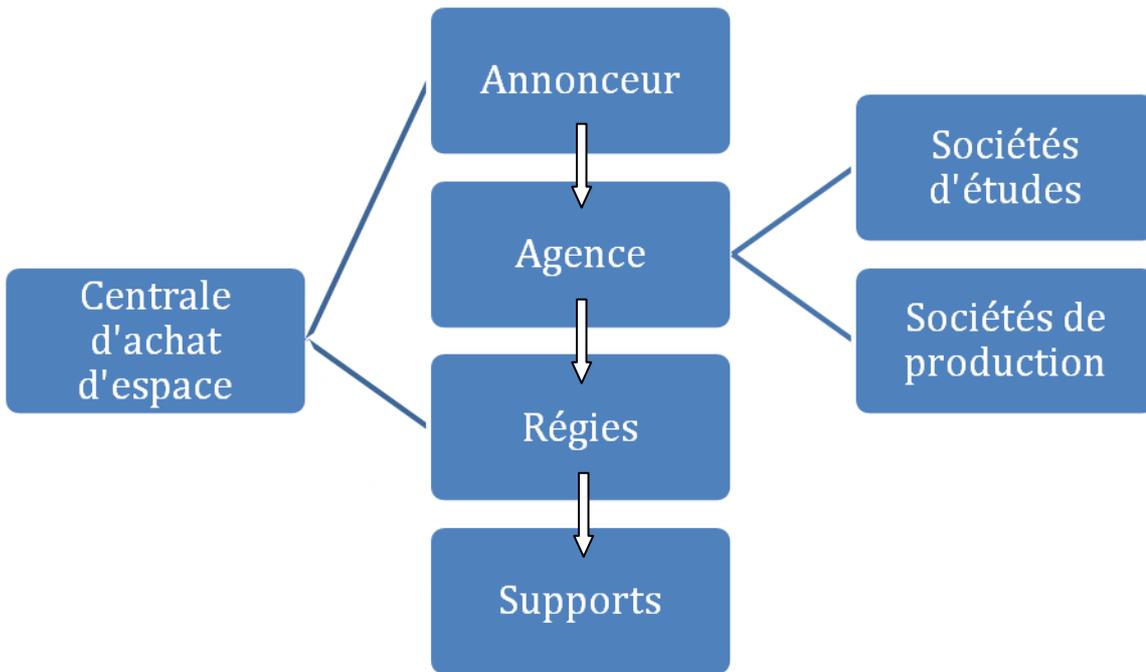
On appelle publicité, toute forme de communication utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur (annonceur) identifié en tant que tel.

Les partenaires de la publicité :

Annonceur → Agence (département commercial, département création, média planning,
Planning stratégique, direction de fabrication
→ Centrale d'achat d'espace (entreprise qui achète de l'espace publicitaire en gros pour
Les revendre au détail.

L'agence a 2 types de partenaires : → Sociétés d'études (de marché, pour le vocabulaire par
exemple)
→ Sociétés de production (réalisation de films, photos...)

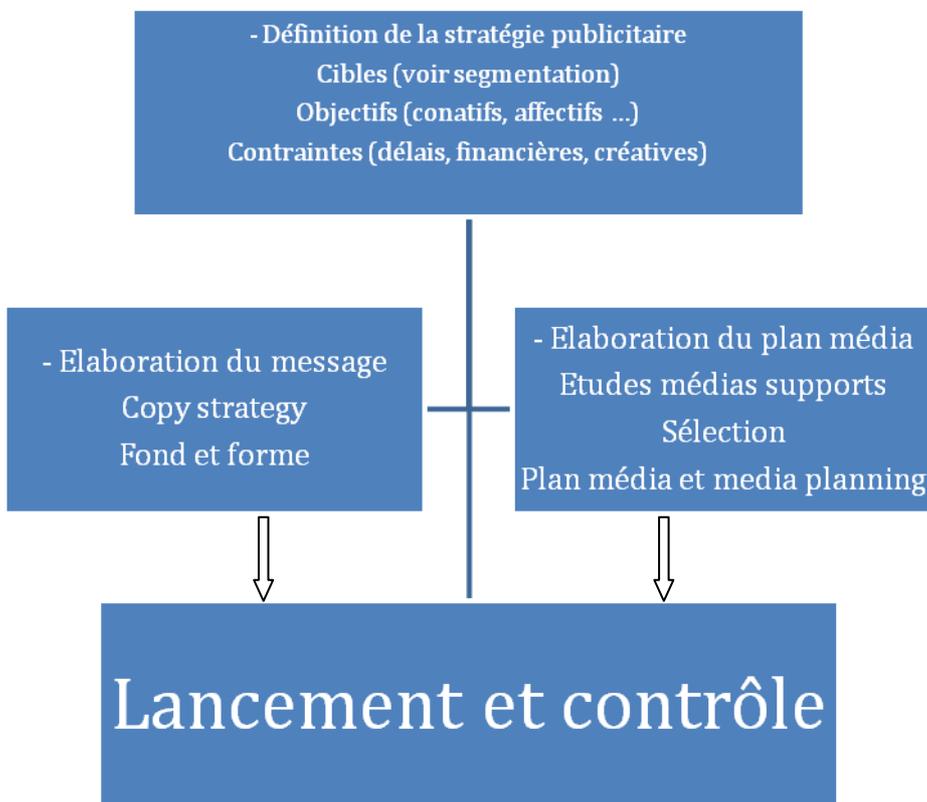
Les centrales d'achat d'espace et les agences s'adressent à des régies rattachées à des supports ou à des agences.



Les régies travaillent avec des supports

b) La création

Démarche générale de l'élaboration d'une campagne publicitaire :



Elaboration du message (ou axe) :

Proposition concrète faite au consommateur

Preuve (ou justification) :

Support de la promesse correspondant à une caractéristique distinctive du produit.

Bénéfice consommateur :

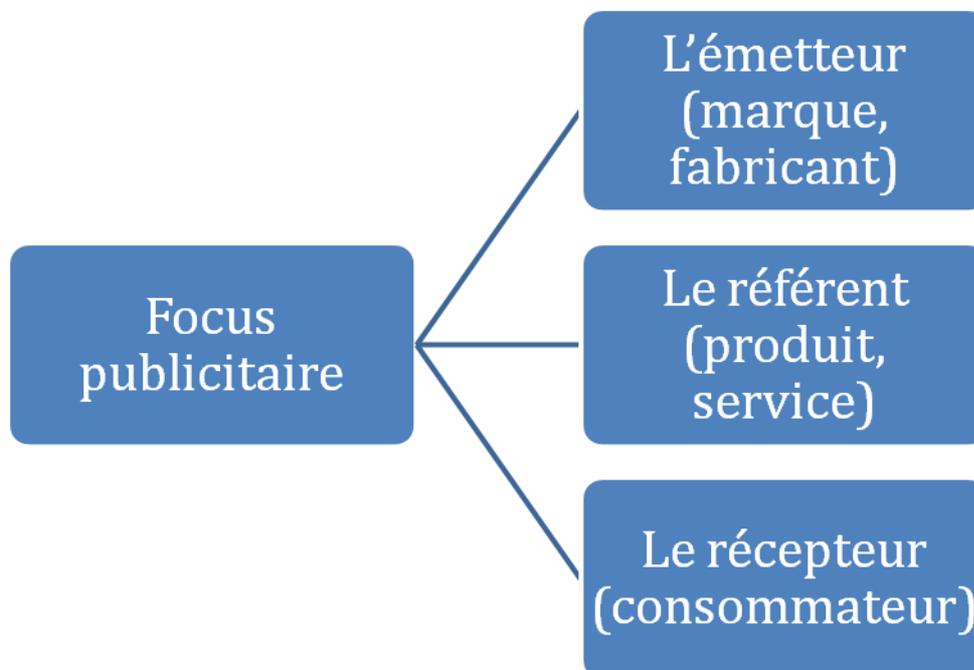
Le « plus » apporté par l'utilisation du produit, l'avantage suggéré

Le ton :

Élément du message visant à créer une atmosphère (humour, science etc.)

La proposition doit être unique, crédible et vendeuse

Les 3 focus publicitaires :



C) Le média planning

C'est la combinaison optimale de médias et de supports qui, compte tenu des moments de passage des messages, permet d'atteindre la majeure partie de la cible visée au moindre coût, avec une dose suffisante de répétition par individu.

A) La promotion des ventes :

Une modification temporaire et tangible de l'offre dont l'objectif est d'avoir un impact direct sur le comportement des clients de l'entreprise et sur la force de vente

Ex : +10 % gratuit – le but de faire acheter.

Les principales techniques promotionnelles :

- Les actions sur les prix

- offre de remboursement immédiat ou différé (1 euro de réduction en caisse = immédiat ; envoyer le chèque = différé)

- offre de fidélité

- offre sur la quantité (plus 30% gratuits dans les shampoings)

- Les actions à base de primes :

- produit gratuit en plus du produit acheté

- cadeau lié à un achat (boites de céréales)

- Les jeux et concours

- concours : questions présentant un minimum de difficulté (avec support internet ou SMS faisant partie du processus)

- jeux : gagnant désigné par tirage au sort

- Les échantillons gratuits :

- Petite quantité de produit offerte (parfum, savon, partie de BD etc.)

- Les reprises de produits :

- prix d'achat forfaitaire d'un ancien produit en déduction de l'achat d'un nouveau produit

(beaucoup fait dans le secteur de l'automobile, pour les produits durables en général) que sur les certaines produits durables !

EXTRAMMENT UTILISÉ

b) Le sponsoring et le mécénat

On englobe les deux dans le terme de parrainage en général
Les 2 sont d'ailleurs très proches

	SPONSORING : optique commerciale	MECENAT : optique sociétale
Définition	Association à un évènement (ou 1 personne) dans une optique de valorisation commerciale de la marque ou des produits	Association à un évènement (ou 1 personne) dans une optique de valorisation sociale de l'entreprise
Objectifs	Notoriété, image Ex : En Europe la Coca Cola a commencer financer le foot	Identité, image Ex : McDo
Cible	Consommateurs potentiels (audience directe (devant la télé), indirecte (qui verront les extraits dans les journaux télé) et rapportée (qui verront la télé, mais sans regarder le programme))	Communauté « témoin », public interne (employés de l'entreprise) Ex. les gens qui sont fières que leur ENT finance le Téléthon
Exploitation	Mise en valeur commerciale directe de l'évènement : avant, pendant, après Ex. Adidas – l'équipe de France Nike – l'équipe de Brésil	Mise en valeur discrète (relations publiques). Normalement, on n'est pas censé communiquer dessus (par le site internet)
Retombées	A court et moyen terme	A long terme
Domaine	Sport, télévision Ex. Darty présent la Météo	Culture, humanitaire, sciences

Exemples :

Nestlé, contre l'obésité des enfants, pour le soutien de la recherche publique ; promouvoir le mécénat nutritionnel, etc.

c) Le marketing direct

Définition : C'est une technique de communication et de promotion des ventes s'appuyant sur un message personnalisé à destination d'un individu dans le but d'obtenir une réponse immédiate.

Son intérêt est son faible coût par rapport à la publicité classique.

Les outils du marketing direct :

!- **le mailing** : les fichiers de mutuelles ou de lecteurs de magazines sont appréciés pour ce genre de marketing

- publipostage adressé
- imprimé sans adresse (ISA)

!- **le catalogue**

- catalogue général (avec tous les produits)
- catalogue de promotion
- catalogue club/spécialisé

- **la presse**

- publicité avec coupon de retour (pub+visuel+coupon réponse)

Ex : Libération : Lisez-le, vous comprendrez pourquoi il est payant.

- **la télévision**

- spot avec numéro d'appel
- téléachat

- **internet**

- vente sur internet (marques de chaussures qui proposent une personnalisation ou SNCF par ex.)

- **Téléphone :**

- vente par téléphone (qui ne marche plus trop ces derniers temps)

! les plus classiques et les plus utilisés .

d) Les Relations publiques :

Définition :

C'est un ensemble de techniques d'informations et de communication pour créer un ensemble des relations de bonne intelligence de compréhension et de sympathie avec les groupes environnants de l'entreprise et ceux qui la constitue.

Cible :

- Les clients (faire savoir a mes clients que la nouvelle console est sortie)
- Fournisseurs et distributeurs (invitations séminaire, restaurant)
- Banques et investisseurs (je vais régulièrement envoyer un lettre a mon banquier pour savoir s'il fait confiance)
- Prescripteurs (ce qui conseillent l'achat aux autres, Médecins avec les visiteurs médicaux)
- Leaders d'opinion (soirée pour le lancement de certains produits ; les vêtements gratuits pour les sportifs, pour les personnes publics ; Paris Hilton avec Motorola RazerV3 en couleur rose)
- Collectivités locales et régionales (financé ou non par le Conseil Régional ; réserver les places VIP pour le maire et les autres)
- Etat
- Personnel de l'entreprise (ex. destination salariés ; Orange, France télécom)

Techniques :

- Visites d'entreprise
- Conférences de presse (annoncer un événement, répondre)
- Dossier de presse (Lancement de produit)
- Communiqué de presse (le PDG qui appelle)
- Interviews dans la presse (press release)
- Envois de lettres
- Envois de plaquettes et documents commerciaux (les offres particuliers)
- Organisation de séminaires et d'événements

e) Le placement de la marque (la technique moins classique)

Définition :

Le placement de produit (marque) représente l'insertion payante de produits ou noms de marques au sein de supports non commerciaux. (Films avec James Bond)

Supports :

- Films
- Programmes TV
- Clips musicaux (mini filme : Rap / marque de vêtement)
- Jeux vidéo
- Programmes scolaires (en école primaire : lésons sur l'hygiène COLGATE etc.)
- ! Livres
- ! Œuvres d'art

! relativement protégé ; aujourd'hui on commence a payer les auteurs.

Exemples :

- Le film E.T : Bonbons Reese's Pieces +65% de ventes
- Men in black 1997 : Lunettes Ray Ban +200% de ventes
- Taxi: Peugeot

f) La communication alternative

Créer de véritables connexions émotionnelles avec la cible pour développer un puissant bouche à Oreille en utilisant des supports et des opérations originales dans la rue et sur internet

- STREET (utiliser le sol urbain pour faire un dessin, etc.)
- Buzz & guerilla marketing
- Interaction one2one

Street marketing: Prison break, Canon, café

Guérilla marketing: Prévention routière, Sida, ONG

Les associations : Star Buck – des dents

www.marketing-alternatif.com

IV - La distribution :

Introduction

La distribution est la 4^{ème} variable du marketing mixte.

Définition (Edouard Leclerc):

Le commerce, c'est acheter le moins cher possible et revendre le plus cher possible

La distribution c'est acheter le moins cher possible et revendre le moins cher possible

La distribution a essentiellement changé l'accès aux produits et la baisse des prix dans les 40 dernières années.

Le délai de paiement est très important ! ex. Carrefour paie ces fournisseurs à 90 jours, mais les clients lui paient tout de suite.

Le circuit de distribution :

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

+ il est long ; plus il y a d'intermédiaire ; plus le coût de produit final est important.

La chaîne de distribution comprend tous les intervenants (grossistes etc.) entre le producteur et le vendeur (=distributeur ici).

1) Les distributeurs

a) Les leaders mondiaux de la distribution

Wal-Mart (CA : 285,2 milliards de \$), puis **Carrefour** (FR : CA : 90,4 milliards de \$). Viennent ensuite **The home depot** (USA ; distribution spécialisée bricolage), **Metro** (G), **Ahold** (HOL ; 90% à l'étranger) et **Tesco** (UK).

Le classement est très stable, les différences entre les entreprises étant assez importantes.

Les américains s'étendent plus que les européens, notamment à cause de la législation européenne qui est plus restrictives (// aux implantations et aux tailles des points de vente).

Ces groupes sont très puissants. En France, la domination de Carrefour donne une situation un peu spéciale.

Le premier hyper français est un Carrefour qui remonte à 40 ans.

b) Les rapports industrie / commerce

Le constat : un rapport de force plutôt **en faveur des distributeurs** :

- faible croissance des ventes.

- augmentation du nombre de références (→ problème de place dans les points de vente) ex. 400 références de yaourts chez Carrefour
- concentration de la distribution (→ dans les années 80, beaucoup de rachats entre distributeurs, donc on a un faible nombre de grands distributeurs aujourd'hui)
- positionnement discount des enseignes (→ les distributeurs forcent les marques à réduire leurs marges) ex. CARREFOUR DISCOUNT
- marques de distributeurs (→ qui prennent de l'importance dans les rayons/ventes) ex. le Reflet de France chez Carrefour = produit locaux des PME locales qui produisent pour Carrefour distribué partout en France.
- approvisionnement international (→ si la marque nationale fait chier, on va se fournir à l'étranger)

c) Les fonctions du distributeur

Les fonctions :

- fonction logistiques :

- le transport (arrivée en palette puis prise en charge par le distributeur)
- le dégroupage
- le stockage (qui coûte cher soit dit en passant)

- fonction financière :

- facturation
- crédit (fait partie des services, que les distributeurs ont beaucoup développé ces dernières années) ex. CARTE FNAC – soit cumuler les pts, soit un carte de crédit. (fidélité et paiement)

- fonction marketing :

- suivi des marchés (besoins des consos, études de marché, organisation des rayons, étude des modes de consommation etc.)
- mise en scène des produits (genre reconstitution des pièces chez IKEA, mise en scène spéciale pour les vins en hyper etc. puis PLV (promotion sur le lieu de vente), démonstrations, îlots etc.)
- développement de marques (MDD = marque de distributeur)
- services (parking, restauration, journée portes ouvertes, cabine d'essayage) ex. IKEA sur leur site un logiciel en 3D ou on peut créer une pièce de cuisine, etc.

2) Le choix d'un type de distribution

a) L'intensité de la couverture de distribution (!)

- Distribution intensive

On va essayer de faire en sorte que le produit soit dans le plus de points de vente possible, en restant cohérent bien sûr (pas de pâté à la FNAC) ex. Coca Cola (tous les hypermarchés, restauration hors domicile, les distributeurs) . Ariel, Elève, Nutella

- Distribution sélective

On va volontairement restreindre le nombre de points de vente pour garder les plus intéressants (en termes d'image, ou de rentabilité etc.). Exemple : un shampoing un peu spécial qui ne se trouve que dans certains magasins haut de gamme ou les professionnels. Ex. phyto 7 et phytojoba

- Distribution exclusive

On réserve la distribution à un petit nombre de points de vente. C'est en général pour les produits de luxe, haut de gamme, comme pour certains parfums. But : donner une image de rareté, de ... luxe.

Une fois qu'on a choisi le cadre général de la distribution, on va regarder point de vente par point de vente par rapport à ses avantages et inconvénients. Les calculs se font de façon soit quantitative, soit qualitative.

Ex. Louis Vuitton

b) Les critères quantitatifs**La D.N. ou distribution numérique :**

C'est le nombre de magasins dans lesquels le produit est référencé par rapport au nombre de magasins total. Une DN de 80 veut dire qu'on est présent dans 80% des magasins.

Les statistiques sur les distributeurs sont très faciles à avoir soit dit en passant.

La D.V. ou distribution de valeur :

C'est la part de chiffre d'affaires réalisé par les magasins qui référencent notre produit. C'est-à-dire la part de CA parmi la catégorie de produit.

Une DV de 75 veut dire qu'on fait 75% du CA de la catégorie de produits.

Les différentes surfaces de vente :

Hypermarchés > 2500 m²

400 < Supermarchés < 2500 m²

120 < Superette < 400 m²

Selon le produit, on ne s'adressera pas à n'importe quelle surface de magasin.

La zone de chalandise :

C'est la zone d'attractivité du point de vente

Elle est calculée grâce aux distances // au magasin, ou encore avec le temps d'accès au magasin, en fonction des revenus moyens de la population dans un certain rayon autour du point de vente.

Le Monoprix du centre d'Aix à par exemple une zone de chalandise exceptionnelle, avec peu de concurrence et beaucoup de passage.

c) Les critères qualitatifs

Si certaines enseignes sont présentes dans la même zone, avec les mêmes prix, avec des caissières aussi sexy, qu'est ce qui fait la différence ? LES SERVICES PARDI.

Services antérieurs à l'achat :

Le parking en est un, ainsi que le conseil (beaucoup pour les produits technologiques, on peut noter la différence en conseil entre Carrefour et la FNAC)

Services postérieurs à l'achat :

SAV, garantie (avec extension), livraison, possibilité d'échange et de remboursement. L'installation à domicile en fait partie.

Services annexes :

Financements, conception assistée, les petits plus que l'enseigne propose (cabines d'essayage, démonstration etc.). Les bidules de fidélités, les bons d'achat et compagnie sont des services annexes.

3) Le merchandising**a) L'assortiment**

C'est l'ensemble des articles qu'offre un magasin à sa clientèle

C'est comme la gamme, mais à l'échelle du point de vente. Bien sûr, il est lié à la taille du magasin.

Largeur : le nombre d'articles proposés par le point de vente.

Profondeur : le choix en termes de taille, coloris etc. pour chaque article.

	Assortiment étroit	Assortiment large
Peu de choix	Petites surfaces : stations services, superettes, petit Casinos etc. Essentiellement pour l'alimentaire. Elles sont quand même assez nombreuses. <i>(300 à 400 références homogènes)</i>	Magasins populaires, les surfaces de vente de centre ville (Monoprix) Supermarchés Catalogue de VPC <i>(7000 à 10000 références variées)</i>
Beaucoup de choix	Magasins spécialisés (magasins de bricolage, de sport DECATHLON ; DARTY ; BRICORAMA etc.) Ce sont des GSS (Grandes Surfaces Spécialisées) <i>(1000 à 5000 références homogènes)</i>	Hypermarchés Grands magasins ARRRRGENNNT <i>(10000 à 300000 références variées)</i>

b) Le rayon

Il se fait en fonction de :

- l'univers de concurrence :

Quel est l'univers le plus logique auquel on peut rattacher le produit.

Exemple de problème : brosse à dent électrique ? Rayon petit électroménager ou rayon dentifrice.

Ex. les pâtes et en face on a le rayon de sauces pour les pâtes.

- rentabilité du linéaire :

Des rayons sont plus rentables que d'autres. On les met donc au fond du magasin, pour que les gens aient à passer devant tous les autres rayons.

Son calcul le plus classique est :

Rentabilité du linéaire = Bénéfice brut/Linéaire développé

c) La place dans le rayon

Selon la hauteur du produit dans le rayon, il n'a pas les mêmes chances d'être « choisi ».

LE LINEAIRE

YEUX	(+ on voit + on achète) Produits d'attraction Forte marge unitaire Faible rotation On évite les produits qui tombent, lourds etc.									
MAINS <table border="1" style="margin: auto;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">3 facing</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">A</td> <td style="text-align: center;">A</td> <td style="text-align: center;">A</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">Ex. Coca 1/3 de rayon Ferrero : pyramides etc</td> </tr> </table>	3 facing			A	A	A	Ex. Coca 1/3 de rayon Ferrero : pyramides etc			Produits courants Marge moyenne Rotation moyenne
3 facing										
A	A	A								
Ex. Coca 1/3 de rayon Ferrero : pyramides etc										
SOL	Produits volumineux Faible marges unitaires Forte rotation									

Cependant, dans certains rayons, cet ordre est inversé, pour les jouets, le rayon est organisé pour des enfants, donc à une hauteur moindre.

Le facing :

C'est le nombre de produits visibles, côte à côte dans le rayon.

Les marques très recherchées ont en général un gros facing, comme Nutella, Coca Cola etc.

Cependant, le nombre de produits dans le facing coûte très cher pour certaines marques, car plus le facing est important, plus la visibilité du produit est grande.