

MODULE 3 : Le marketing et la communication

Partie 1 : Le marketing mix et la communication

Partie 2 : Les outils du web marketing

Objectifs

Durant ce module, nous évoquerons les fondamentaux du marketing-mix et les notions d'acquisition et de fidélisation de clients.

Présentation de l'intervenant

I. LE MARKETING MIX / Concept

A / Marketing mix : définition

B / Marketing mix : objectifs

C / Marketing mix : les 4 P

II. LES CLIENTS

A/ Acquisition

B/ Fidélisation

III. CHOISIR SON APPELLATION

Choisir un nom d'entreprise, une enseigne, une marque.

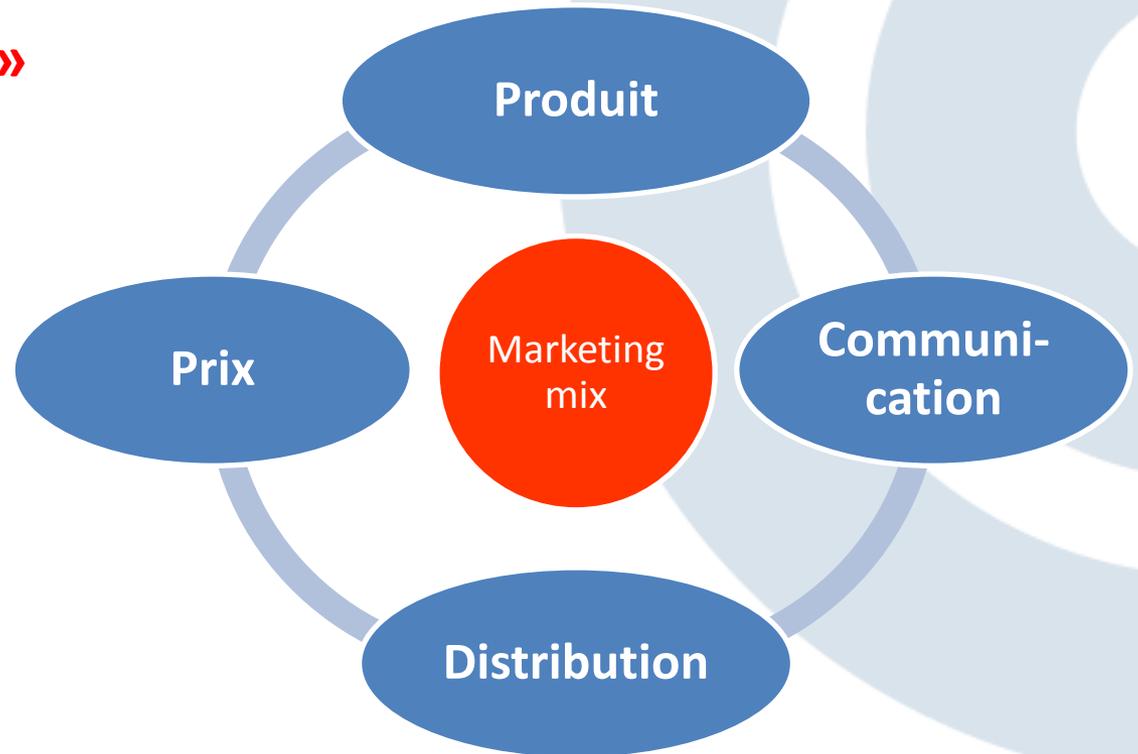
**5 jours pour
Entreprendre®**



I. LE MARKETING–MIX / Concept

A / Marketing Mix : Définition

**4 éléments à « doser »
pour atteindre vos
objectifs !**



A /Marketing Mix : Définition

Les principales variables d'action du marketing sont réparties dans les **4 P** de la façon suivante :

Product (Produit)	Price (Prix)	Place (Distribution)	Promotion (Communication)
<ul style="list-style-type: none">• Qualité• Caractéristiques et options• Marque• Style• Tailles• Conditionnement• Service après-vente• Garantie• ...	<ul style="list-style-type: none">• Tarif• Remise• Rabais• Conditions de paiement• Conditions de crédit	<ul style="list-style-type: none">• Canaux de distribution• Points de vente• Zones de chalandise• Stocks et entrepôts• Assortiment• Moyens de transport	<ul style="list-style-type: none">• Publicité• Promotion des ventes• Force de vente• Marketing direct• Relations publiques

B /Marketing Mix : Objectifs

Vous avez déjà collecté un certain nombre d'informations lors de votre étude ou approche marché :

Vos objectifs doivent être réalistes, clairs et mesurables et vous devez les fixer avant d'élaborer votre stratégie marketing.

1/ Des objectifs de vente réalistes

Vos objectifs de vente doivent être **réalistes**, prenez en considération les éléments suivants :

- **La concurrence** (directe, indirecte et future éventuellement)
Vous ne pourrez pas vendre l'intégralité de votre offre à votre clientèle potentielle : il existe déjà des produits et/ou services concurrents qui répondent aux besoins de votre clientèle.

Votre temps de travail

Un niveau élevé de qualité de service

Une progression réaliste de vos objectifs de C.A.

B / Marketing Mix : 2/ Des objectifs de vente clairs

Vos objectifs de vente doivent être **clairs**.

Par rapport à votre activité, le plus significatif pour vous, est-ce un objectif en termes de :

- nombre de clients,
- chiffre d'affaires,
- nombre de produits vendus,
- part de marché,
- nombre de couverts,
- ...

B / Marketing Mix : 3/ Des objectifs de vente mesurables

Vos objectifs doivent être **mesurables**.

Quel que soit l'objectif que vous choisirez, vous devrez pouvoir le mesurer.

Il vous faudra donc créer le tableau de bord qui vous permettra de suivre cet indicateur.

Prenez un objectif mesurable facilement par rapport à votre métier (par exemple : le nombre de couverts par jour, le panier moyen journalier...).

C /Marketing Mix : Les 4 P

1/ PRODUIT (Le produit ou le service)

2/ PRIX

3/ PLACE (l'emplacement / canaux de distribution)

4/ PROMOTION (la communication)

C /Marketing Mix : Les 4 P

1/ PRODUIT = Produit ou Service Fiche descriptive de votre offre

Vous avez réalisé votre étude de marché qui définit votre cible, vos concurrents et votre positionnement

Vous pouvez maintenant ajuster avec précision votre offre grâce à une fiche descriptive de votre produit ou de votre offre de service.

- **Cette fiche présentera les éléments suivants :**
- les caractéristiques techniques de la gamme (marque, produits de la gamme...)
- les performances éventuelles de votre solution (rapidité, ponctualité...),
- son design,
- son packaging,
- les services associés éventuellement (SAV...),
- Sa valeur ajoutée

C /Marketing Mix : Les 4 P 2/ PRIX = Détermination de votre prix de vente

- **Un prix acceptable** par votre cible (prix psychologique) et donc cohérent avec votre positionnement → identifié grâce à l'étude de marché.
 - **Un prix cohérent avec la concurrence** → prix de vos concurrents connus grâce à l'étude de marché.
 - **Un prix clair, simple et compréhensible par tous** → le client sait d'avance ce qu'il va payer et c'est rassurant pour lui.
 - **Un prix qui vous permet de gagner de l'argent**
- **UNE POLITIQUE DE PRIX ADAPTEE A VOTRE CLIENTELE CIBLE**

C /Marketing Mix : Les 4 P 3/ PLACE = Détermination de votre mode de distribution

Le choix de votre mode de distribution est déterminé par les résultats de votre étude de marché : *votre cible privilégie l'achat sur internet : vos produits seront vendus sur internet*

Pour vendre votre produit et/ou service, 2 types de vente :

- La vente directe de votre produit/service à votre client final (marché, votre boutique ou votre propre site internet...)
- Importance de l'emplacement choisi
- La vente via un distributeur (grande distribution , sites Internet...) :
 - a) vente en multi-canal
 - b) vente en cross-canal

3/ PLACE = Détermination de votre mode de distribution

a) Le multicanal

Pour vendre votre produit/service, vous associez simultanément ou alternativement différents canaux de distribution :

Il s'agit d'une distribution « multicanal ».

La distribution « multicanal » impose :

1. Un choix des canaux rigoureux en cohérence avec leurs critères et leurs habitudes d'achat définis dans l'étude de marché.
Une cohérence des messages sur chacun des canaux sera également nécessaire.
2. Une centralisation et une différenciation des contacts générés par canal pour une gestion optimisée de tous les canaux utilisés.

5 jours pour Entreprendre®



3/ PLACE = Détermination de votre mode de distribution

b) Le cross-canal

Dans le cas de la vente en *cross-canal*, le vendeur étudie les comportements d'achat de ses clients potentiels (points de vente physiques, sites et blogs visités via ordinateur, tablette, smartphone...) et détermine les canaux de distribution répondant aux attentes de ses clients cibles.

Il s'agit de favoriser la synergie entre les canaux privilégiés par le client pour lui apporter la solution idoine lors de son processus d'achat.

Exemple :

- 1/ Un consommateur se rend tout d'abord sur plusieurs sites marchands et consulte des comparateurs sur le web.
- 2/ Il se rend ensuite dans plusieurs magasins pour tester le produit.
- 3/ De retour à son domicile, il consulte les réseaux sociaux ou des blogs spécialisés pour collecter des informations auprès des utilisateurs du produit.
- 4/ Il achète le produit et le commande via une application e-commerce téléchargée sur son smartphone en utilisant une offre de réduction reçue sur sa boîte mail.

4/ PROMOTION = Détermination de votre politique de communication

Les entreprises ont besoin de communiquer avec leurs clients pour vendre leurs produits/services. Les méthodes diffèrent suivant les secteurs d'activité, les objectifs de vente, le mode de distribution des produits

PRE REQUIS 1/ une offre produits/services définie
2/ des canaux de distribution choisis

Comment définir une politique de communication adaptée à votre offre produits/services ?

- A/ Déterminer les **cibles clients** auxquelles s'adressera la communication
- B/ Définir les **messages** (éventuellement différenciés) transmis aux cibles clients
- C / Organiser un plan **d'actions de communication** et établir le **budget** communication correspondant (ex : actions sur des réseaux sociaux, salons internationaux...)

C /Marketing Mix : Les 4 P 4/ PROMOTION = Détermination de votre politique de communication

Les différents supports de communication

- Le bouche-à-oreille.
- Les flyers et cartes de visite (sur les voitures, dans les boîtes aux lettres, dans les boutiques, ou tout autre endroit où vont vos clients).
- Site Internet.
- La publicité « print » (dans les journaux gratuits, le bulletin municipal, la presse...), sur votre voiture, sur le web (adwords, référencement naturel...), par affichage, à la radio...
- Les communiqués de presse .
- L'évènementiel (salons, inaugurations...)
- La communication via les outils du **web marketing** : réseaux sociaux, blogs, e-mailing...

II. LES CLIENTS

A/ Acquisition

B/ Fidélisation

II. LES CLIENTS

A / Acquisition Clients

Pré requis : objectifs de vente définis

Définir un plan d'actions d'acquisition de clients pour atteindre ces objectifs par la communication, la prospection et la prescription

LA PROSPECTION, principal outil d'acquisition des clients

- utiliser des contacts directs pour identifier des clients potentiels et les transformer en clients réels.
- 3 formes de prospection : téléphonique, e-mailing et physique.

LA PRESCRIPTION,

- utiliser un tiers pour recommander et faire acheter les produits/services
- 2 formes de prescription : la recommandation et l'affiliation.

II. LES CLIENTS

B / Fidélisation Clients

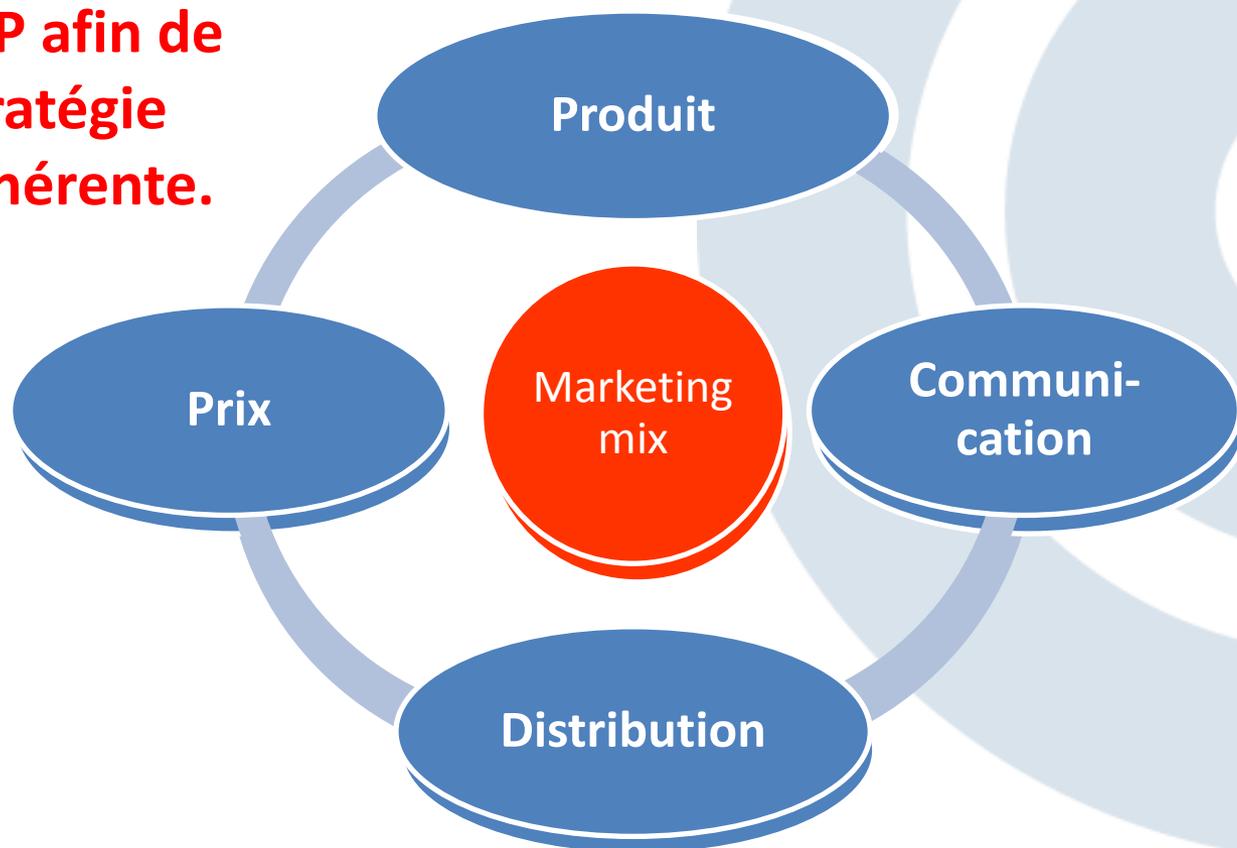
Fidéliser les clients :

- Proposer une carte de fidélité.
- Tenir à jour un blog, une page Facebook, un compte Twitter, une newsletter,
- Proposer une offre (nouveau produit, offre de parrainage...),
- Offrir des réductions à vos clients réguliers,
- Organiser des jeux-concours...

Proposer une OFFRE PRODUITS DE QUALITE et
Respecter L'ENGAGEMENT PRIX /DELAIS sont des gages de
FIDELISATION DES CLIENTS.

CONCLUSION

**Il est donc primordial
d'analyser les 4 P afin de
conduire une stratégie
commerciale cohérente.**



**5 jours pour
Entreprendre®**



III. CHOISIR SON APPELLATION

III. CHOISIR SON APPELLATION

1/ Qu'est-ce qu'une appellation ?

Nom commercial – Dénomination ou raison sociale – Enseigne

2/ Comment choisir son appellation ?

Ecueils à éviter – Conséquences d'un mauvais choix

3/ Disponibilité de l'appellation choisir

Ce que l'on peut vérifier soi-même – A qui s'adresser et à quel stade ?
L'appellation choisie est-elle disponible et libre de droit ?

4/ La protection

Protection lors de la création de l'entreprise – Marques – Logos et
Noms de domaine

III. CHOISIR SON APPELLATION

1 – Qu'est-ce qu'une appellation ?

1.1 – Nom commercial

- Nom qui identifie le **fonds** de commerce ou l'**activité** de l'entreprise,
- Sert à l'**immatriculation** de l'entreprise,
- Figure sur les documents commerciaux, les cartes de visite, le papier à en-tête de la société ou les factures, en plus des mentions obligatoires (dénomination sociale, siège social, numéro Siren, ...),
- Pour vérifier la **disponibilité d'un nom commercial**, consulter la base de données d'Infogreffe (service gratuit).

Le nom commercial peut être :

- soit le nom patronymique d'une personne physique, s'il s'agit d'une entreprise individuelle,
- soit la dénomination ou raison sociale, s'il s'agit d'une société.

1 – Qu'est-ce qu'une appellation ?

1.2 – Dénomination ou raison sociale

- La dénomination sociale = tout terme librement choisi par les associés
Fait souvent référence à l'activité de l'entreprise.
- Utilisée dans tous les types de sociétés (SARL, EURL, SA, SAS, SNC...).
Identifie l'entreprise en tant que personne morale.

La propriété sur une dénomination sociale s'acquiert au moment de l'immatriculation de l'entreprise au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS).

1.3 – Enseigne commerciale

- Identifie le **local d'exploitation** (une boutique par exemple) et non l'entreprise qui en gère le fonds de commerce.
- Peut être constituée par :
 - Le nom de l'entreprise
 - Le nom patronymique de l'exploitant
 - Le nom de la rue où est situé le local
 - Tout autre terme
 - Ou simplement par un emblème (logo, objet, signe ou autre symbole)
- Désigne à la fois l'**appellation** du point de vente et le **support physique** (souvent apposé sur la façade du local) permettant son identification par les clients,
- **Protection** de l'enseigne naît du **premier usage public**, c'est-à-dire de son utilisation (papiers d'affaires, publicités, factures) et se conserve par l'utilisation,
- Elle peut être mentionnée au RCS.

III. CHOISIR SON APPELLATION

2 – Comment choisir son appellation ?

2.1 – Ecueils à éviter

① Les noms et signes descriptifs

Eviter les termes nécessaires à la description de votre activité

Exemples :

Cuir shoes désignant des chaussures et des vêtements

Sports et loisirs pour des articles de sport et vêtements

Visiophone pour des appareils de reproduction de son et d'images

② Les noms et signes interdits (contraires à l'ordre public)

L'utilisation de couleurs, armoiries, drapeaux, emblèmes d'un pays.

2 – Comment choisir son appellation ?

③ Les noms et signes contraires à l'ordre public

Le signe ne doit pas être contraire aux bonnes mœurs et à l'ordre public

Exemple :

CANNABIA contraire à l'ordre public. Signe désignant des produits alimentaires mais évoquant le cannabis.

④ Les noms et signes trompeurs

Veiller à ne pas induire le consommateur en erreur sur la nature, la qualité du produit ou du service proposé

Exemple :

CERAMIFLEX pour des produits ne contenant pas de céramique (déceptif)

⑤ Les noms et signes réglementés (appellations d'origine, labels, ...)

Appellation d'Origine Protégée (AOP), Indication Géographique Protégée (IGP)

AOP



Label Rouge



⑥ Les noms et signes trompeurs

- Droits d'auteurs
- Droits de la personnalité d'un tiers (nom patronymique, pseudonyme, image)
- Collectivité territoriale (nom, image, renommée)
- Marque enregistrée ou notoirement connue
Exemple : DECATHLON contre DECA-PECHE
- Dessin ou modèle protégé (logo, forme, couleur)

⑦ Risque de confusion avec la concurrence – concurrence déloyale

Veiller à ne pas introduire de confusion dans l'esprit du public avec :

- La dénomination ou raison sociale d'une société,
- Un nom commercial ou une enseigne déjà connue sur l'ensemble du territoire national.

⑧ Risque de contrefaçon d'une marque déposée

Exemples :

- **POM'GCIEL** marque déposée en services informatiques (logo avec une pomme) face à APPLE COMPUTER et logo pomme,
- **A fond la forme** déposée par une entreprise d'évasions et loisirs, appellation identique à celle déposée antérieurement par DECATHLON (principe de la spécialité),
- HARLEY DAVIDSON déposée pour des produits d'horlogerie (notoriété et principe de la spécialité).

⑧ Risque de contrefaçon d'une marque déposée (suite)

Autres exemples :

23 janvier 1980 20 ans 450 233

ALEX ROSMARIN
31, rue Limnander, ANDERLECHT (Belgique)

AUTRE
CHOSE

Cl. 25 : Vêtements, y compris les bottes, les souliers et les pantoufles.

Origine : Benelux, 10 août 1979, N° 360 723 (premier dépôt au sens de l'article 4 de la Convention de Paris), selon déclaration du déposant).

Pays intéressés : Allemagne, République fédérale d' ; France ; Suisse.

TOUT AUTRE CHOSE

Enregistrement N° : 1349485
Dépôt du : 10 MARS 1986
à : INPI
Sous le N° : 785 294

SOCIÉTÉ C'MAUVE (SARL), 209, bd Davout, 75020 PARIS.

Produits ou services désignés : Vêtements – Chaussures – Chapellerie.

Classes de produits ou services : 25.

La contrefaçon est ici constituée par le fait que le signe "TOUT AUTRE CHOSE" reproduit à l'identique la marque "AUTRE CHOSE" pour des produits et services similaires.

L'adjonction de l'adverbe "TOUT" est inopérante dans la mesure où elle ne modifie pas la signification de la marque reproduite.

⑧ Risque de contrefaçon d'une marque déposée (suite)

Autres exemples :

<p style="text-align: center;">BARCLAY</p> <p>Enregistrement N° : 1337923 Dépôt du : 15 FÉVRIER 1985 à : I.N.P.I. Sous le N° : 731997</p> <p>BROWN & WILLIAMSON TOBACCO CORPORATION (EXPORT) LIMITED (société de droit britannique) Westminster House 7, Millbank LONDRES S.W. (Grande-Bretagne).</p> <p>Mandataire : Cabinet PORTE.</p> <p>Produits ou services désignés : Tabac manufacturé ou non, articles pour fumeurs.</p> <p>Classes de produits ou services : 34.</p>	<p>N° National : 98 759 989 Dépôt du : 17 NOVEMBRE 1998 à : I.N.P.I.</p> <p>Monsieur Édouard RUAULT dit Eddie BARCLAY, 22 Avenue de Friedland, 75008 PARIS.</p> <p>Mandataire ou destinataire de la correspondance : SCP ILLOUZ-GARCIA, 25 Rue du Général Foy, 75000 PARIS.</p> <p style="text-align: center;">CIGARES EDDIE BARCLAY</p> <p>Produits ou services désignés : Tabac, articles pour fumeurs, allumettes.</p> <p>Classes de produits ou services : 34.</p>
--	---

Le titulaire de la marque "Barclay" (producteur e tabac) a formé une **opposition** à la demande d'enregistrement de la marque "Cigares d'Eddie Barclay". Il a été jugé que les marque n'étaient pas identiques, et que le fait de comporter le même terme ne suffit pas à créer un risque de confusion pour le consommateur d'attention moyenne. De plus il est constatée que la marque d'Eddie Barclay est une marque notoire. Au final, les juges ont donné l'autorisation d'utiliser un nom patronymique comme marque malgré l'existence d'une marque antérieure identique, puisqu'il a été démontré que ces deux signes ne sont pas source de confusion.

Rejet de l'opposition.

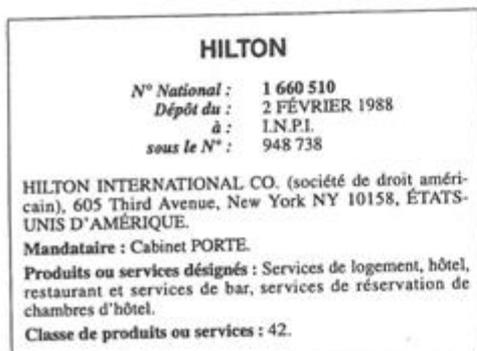
5 jours pour Entreprendre®



2 – Comment choisir son appellation ?

⑧ Risque de contrefaçon d'une marque déposée (suite)

Autres exemples :



La société Hilton (les hôtels de luxe) a assigné la société Hilton (fabricante de tentes) en contrefaçon.

Les juges ont considérés qu'en l'espèce il n'y avait pas de contrefaçon car les produits et services concernés ne sont absolument pas similaires. Mais malgré tout la société Hilton(tentes) a été condamnée (60 000f de dommages et intérêts) pour atteinte au caractère attractif de la marque Hilton(hôtels) qui est une **marque notoire**.

Il faut toujours faire très attention vis à vis des marques notoires ou de haute renommée

2 – Comment choisir son appellation ?

2.2 – Conséquences d'un mauvais choix

Les conséquences pèsent sur votre **image**, engendrent des **coûts** (procédures, avocats).

Elles peuvent aller jusqu'à des **sanctions pénales**.

Elles peuvent contraindre à la **fermeture de l'établissement**.

III. CHOISIR SON APPELLATION

3 – Les principes de précaution Disponibilité de l'appellation choisie

L'appellation choisie est-elle disponible et libre de droit ?

3.1 – Ce que l'on peut vérifier soi-même

Site internet de l'INPI : www.inpi.fr

3.2 – A qui s'adresser et à quel stade ?

S'adresser à des spécialistes :

- L'Institut National de la Propriété Industrielle (INPI) (Délégation Régionale de Nantes)
3 place de la Petite Hollande – BP 82308 – 44023 NANTES Cédex 01
Tél 0820 213 213 – paysdelaloire@inpi.fr – www.inpi.fr
- Des conseils en propriété intellectuelle (liste en annexe)

III. CHOISIR SON APPELLATION

4 – La protection

3.1 – Protection lors de la création de l'entreprise

Pour ce qui concerne les noms et autres signes de reconnaissance, les formalités administratives lors de la création de l'entreprise permettent au créateur de détenir l'antériorité.

3.2 – Titres de protection :

Marques, logos

Noms de domaine

**5 jours pour
Entreprendre®**



MERCI DE VOTRE ATTENTION