

## I – définition :

Selon le petit robert :

Le marketing est l'ensemble des actions ayant pour but d'analyser le marché présent le potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre des moyens permettant de satisfaire la demande ou de la stimuler.

Selon Koteler Dubois :

Le marketing est le mechanism économique et social par lequel individus et groupes satisfont leur besoin et désires au moyen de la création et de l'échange du produit et autre quantité de valeur pour autrui.

L'objectif de marketing : est la création, la conservation, le développement de la clientèle.

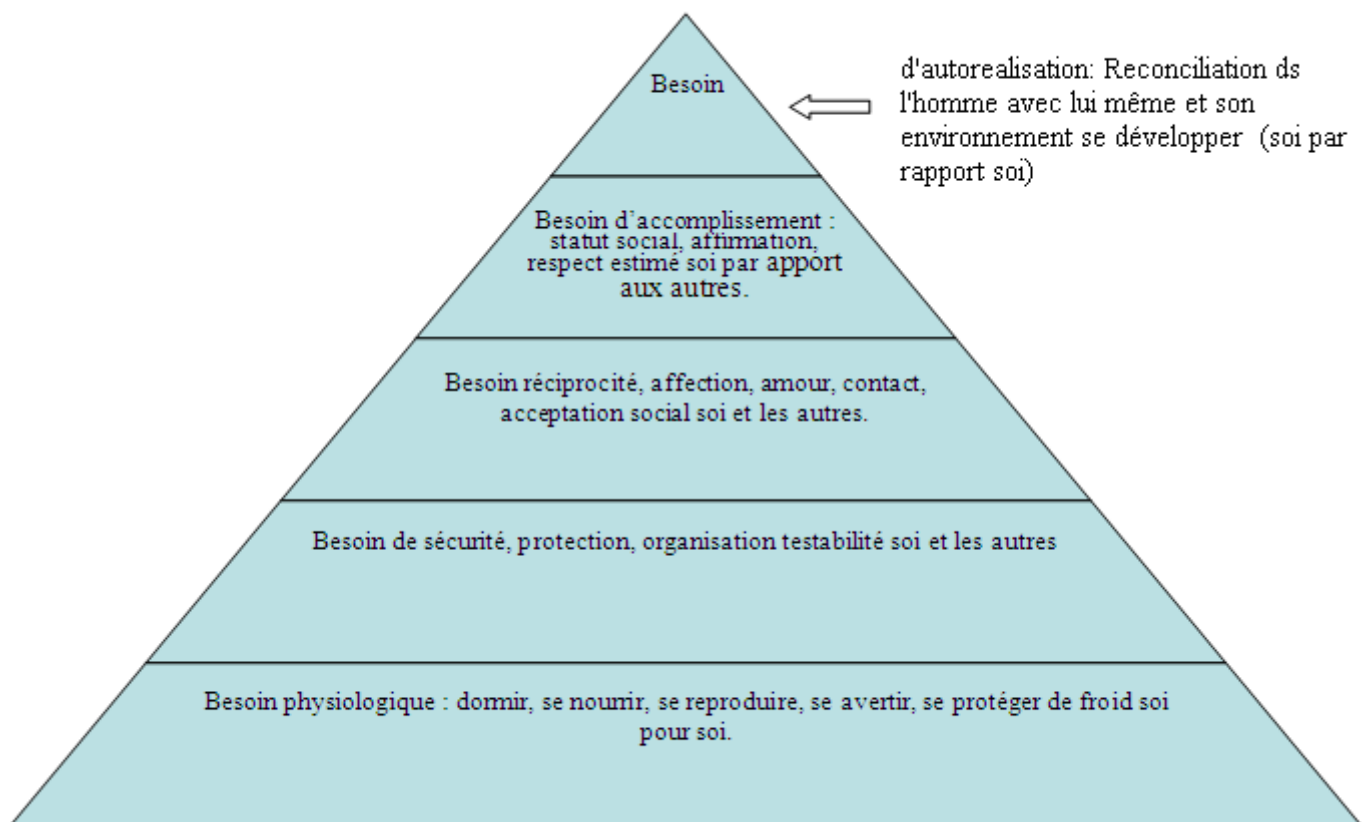
## II – notion de besoin et de désir :

Le marketing prouve sa justification dans l'activité des besoins et de désire de l'être humain.

Le besoin est une nécessité, le désir est une façon agréable de répondre au besoin.exemple : le besoin une moyen de transport, désire Jaguar.

Les types de besoin :

Les besoins varies d'un individu à l'autre selon son âge, son sexe, son statuts, et son travail. Maslow les classer en 6 catégories :



## Les concepts clés du marketing :

- **Besoin** : suit un sentiment de manque (manger, se vêtir, s'abriter...) Le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine.
- **Désir** : moyen privilégié de satisfaire un besoin. Les besoins sont en nombre limité, les désirs culturellement différenciés sont infinis.
- **Demande** : correspond au désir d'acheter certains produits soutenu par un vouloir et un pouvoir d'achat. Pour choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit une valeur qu'il compare au coût de chaque produit en vue de maximiser sa satisfaction.
- **Produit** : toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : objet, service, idée.
- **Echange** : acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. Si l'accord intervient entre différentes parties qui échangent, il y a transaction. Lorsque les accords entre les parties se

prolongent pour constituer un partenariat durable, on peut parler de relations. ° Passage du marketing transactionnel ou marketing relationnel.

· **Marché** : constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange, leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir. La taille du marché dépend du nombre de personnes qui :

- éprouvent un désir à l'égard d'un produit,
  - ont les ressources suffisantes pour l'acquérir
  - ont la volonté d'échanger ces ressources contre le produit.
- Marketing : marketing et marché sont deux notions indissociables : le marketing s'intéresse à des marchés, définis par des possibilités d'échange en vue de satisfaire des besoins et des désirs.

· **Marketing direct** : ensemble d'outils qui utilisent un ou plusieurs médias de contact en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction.

**III- Le champ de marketing :**

On considère en générale que le marketing a pour tache de créer de promouvoir et de livrer les biens et les services aux consommateurs et aux entreprises.

On fait le marketing s'applique à dix sortes d'entités :

- 1- les biens : ils constituent l'essentiel de la production d'un pays et de ses échanges commerciaux
- 2- les services : ils comprennent de nombreux domaines : transport, banques, hôtel, location de voiture, coiffeur, soin de beauté, entretien et réparation, expert comptable, avocat, médecin, consultant, etc....
- 3- les expériences : il existe un marché pour les expériences, par exemple : Disneyland...
- 4- les événements : comme le mondiale, les jeux olympique, les tournois sportif... c'est devenu un métier appart.
- 5- Les personnes : les stars et les personnes célèbres sont devenues un vrai marché.
- 6- Les endroits : villes, état, régions, nations,...
- 7- Les propriétés : ils sont acheter ou vendue et nécessite un effort marketing.
- 8- Les organisations : ils s'efforcent de jouer une image de marque forte et positive aux yeux des consommateurs pour accroître leur notoriété.
- 9- L'information : il peut être produite commercialisée comme une variable produit c'est le cas des écoles, des universités privées, et les éditeurs.
- 10- Les idées : toutes offres s'articule autour une idée de base. Selon Charles reversons « à l'usine, nous fabricant les cosmétiques, en magasin nous vendons l'espoir »

**L'optique de vente et l'optique marketing :**

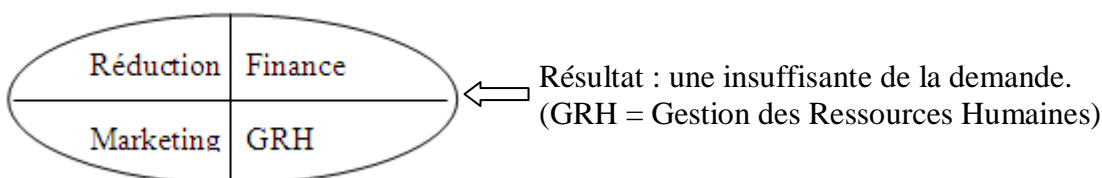
Au lieu de fabriquer les produits et les vendre, le marketing cherche d'abord à connaître les besoins de clientèle et essayer de les satisfaire.

Confrontation entre le fait marketing et le fait de vente :

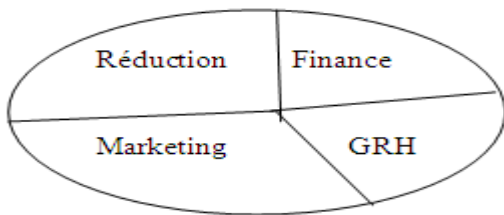
Elément	La fonction de la vente	La fonction de marketing
Point de départ	usine	marché
Focalisation	Produit de l'entreprise	Désire des clients
Moyens	Vente et promotion	Marketing mixte
But	Augmenter le profit par les volumes.	Augmenter le profit par la satisfaction des clients.

**L'évolution de fonction marketing dans le temps :**

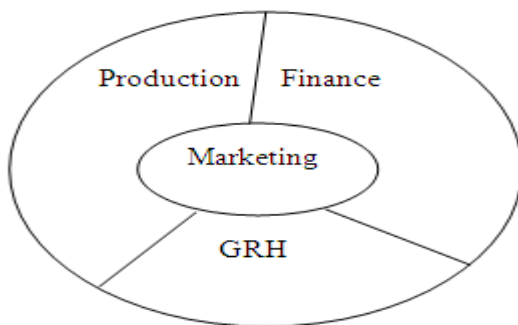
- 1- au début les entreprises ignoraient volontiers la fonction marketing s'est imposé avec le temps.
- 2- Le marketing est une fonction essentielle :



- 3- Le marketing est la fonction la plus importante :



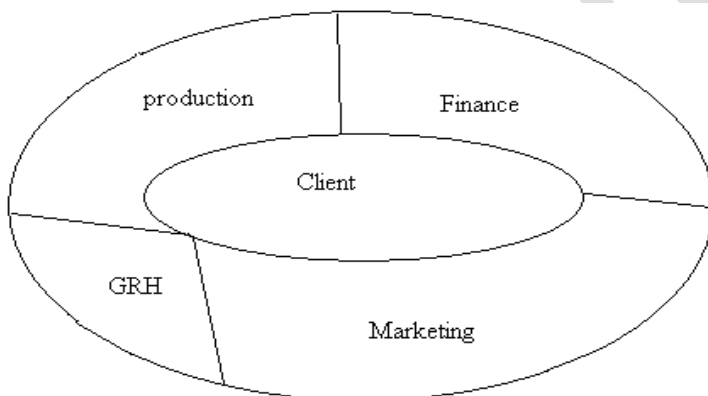
4- pour excès d'enthousiasme :



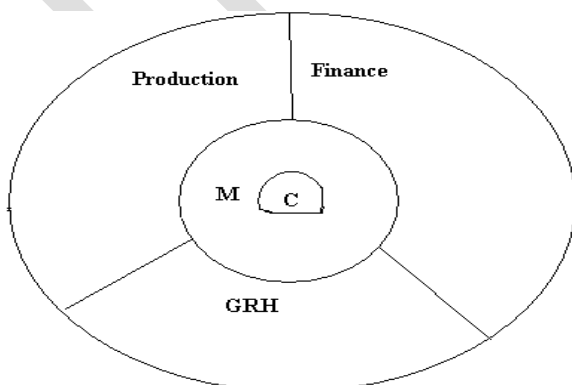
← Certaines considéraient le marketing comme fonction Premondiale

5- La notion du client devient importante :

⇒ Maximisation du profit et création des marchés



6- une relation étroite le client et le marketing :

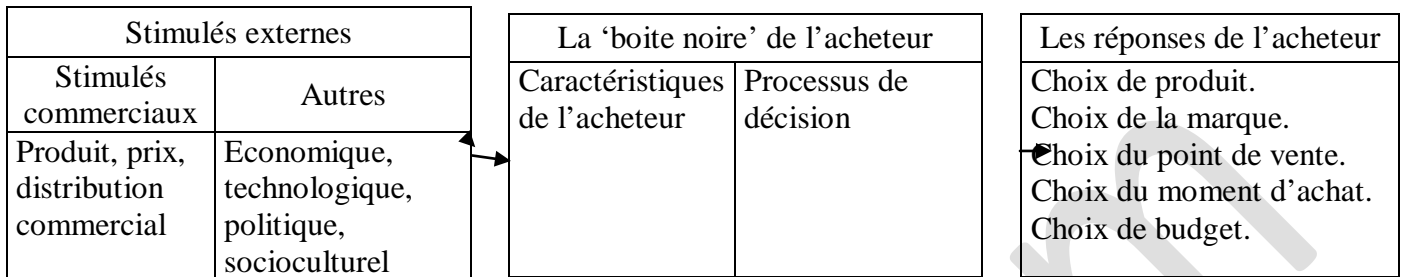


M= marketing / C= client

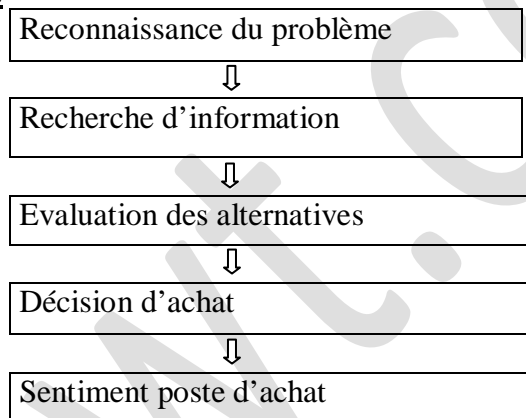
**Le processus d'achat :**

Le but de marketing est de répondre au besoin de marché comprendre le consommateur n'est jamais aisé. Les consommateurs peuvent très bien exprimer le désire et puis ne pas si confirmer, ou bien ne pas savoir

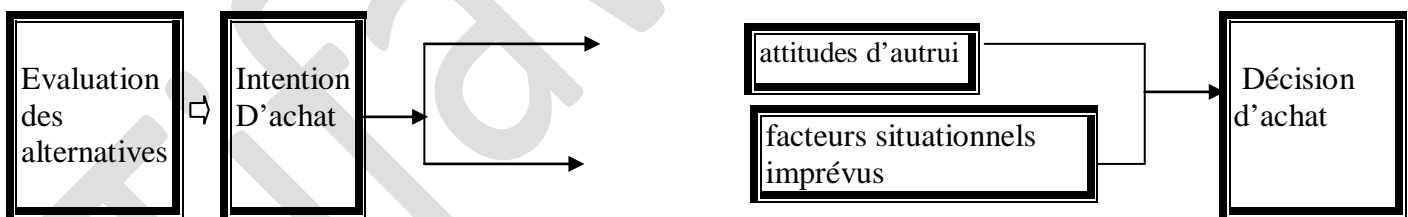
exactement ce qu'ils veulent. Ils peuvent aussi se décider à la dernière minute en fonction des circonstances du moment.



**Un model de processus d'achat :**



**La décision d'achat :**



a) les principaux facteurs influençant l'achat :

- 1- les facteurs culturel : sa culture, ses affiliations sociaux culturel et son appartenance de classe.
- 2- Les classes sociales : il peut être mesurer par des variables suivants : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitation, le niveau d'instruction...
- 3- Les facteurs sociaux : ses relations interpersonnel, groupes de références (Primaire : amis, famille, voisin, collègue de travail. Secondaire : association, club...).
- 4- Les facteurs personnels : son age et cycle de vie (celebataire, jeunes couple sans enfant, couples avec enfant, couples âgées sans enfant, âgées seul), profession, position économique, son style de vie (activités, ses opinions, ses centres d'intérêt...), sa personnalité.
- 5- Les facteurs psychologiques : la motivation, l'apprentissage, les croyances et les aptitudes...

**Segmentation :**

**Définition :**

Est le processus permettant de partager le marché en sous ensembles des consommateurs ayant des caractéristiques, des comportements, et des réactions aux produits homogènes.

Un segment : est un groupe de consommateur dont les besoins et les comportements d'achat sont suffisamment homogène par être servis par le même offre et représentés par un programme d'action marketing.

**La procédure de segmentation :**

- 1- la phase d'enquête : dans cette étape on prend une série d'entretien ou des réunions de groupe avec des consommateurs afin de mieux comprendre leurs motivations, leur attitudes, et leurs comportements.
- 2- La phase d'analyse : les données sont analyser ce qui permet de réduire les distorsion. Les segments doivent être homogène les un par rapport les autres.
- 3- La phase d'identification : dans la dernière étape le profit de chaque segment est identifier. Ex : pour l'achat des bijoux on trouve :
  - \* les fans, qui adorent porter les bijoux.
  - \* les indifférents.
  - \* les anti bijoux.

**Les critères de segmentation :**

- 1- segmentation géographique : consiste a découper le marché en différents unités territoriales (payé, ville, région, quartier...).
- 2- Segmentation socio démographique :consiste de découper le marché en différents groupes identifier sur la base des critères tels que : l'age, le sexe, la taille du foyer, le revenu, le niveau d'éducation, la nationalité, la catégorie socio professionnel.
- 3- Segmentation psycho graphique : ses critères de rapportent en général a l'individu et son style de vie, à ses valeurs, à sa personnalité.
  - le style de vie et les valeurs : le responsable marketing s'intéresser à la segmentation a partir le style de vie, une étude de marché a permet d'identifier 9 groupes homogènes compte a leurs attitudes : 1) les privilégiés 2) les isitants 3) les faux acheteurs 4) les modestes 5) les vieux individualistes 6) les actifs pressés 7) les téléspectateurs retraites 8) les pariceux 9) les suiveurs.

**Les conditions d'une segmentation efficace :**

- 1- La possibilité de mesure : Ex : l'impossibilité de mesurer le nombre des femmes qui achètent l'or pour le prestige.
- 2- Le volume : les segments doivent être suffisamment vaste et rentables.
- 3- La pertinence : les segments doivent être réellement différent les uns des autres du point de vue de la variable étudié.
- 4- La possibilité d'accès : l'entreprise doit pouvoir diriger ses efforts commerciaux vers les segments choisis.
- 5- La faisabilité pour l'entreprise : une Petite Moyen Entreprise (PME) peut identifier correctement les différents segments d'un marché sans pouvoir parti le faite de ses ressources limites.

**Le ciblage**

**Définition :**

C'est le segment de clientèle à qui l'entreprise va proposer son produit et vers qu'elle dirigera ses actions à dessous de l'analyse de la segmentation.

On a 5 stratégies de couverture d'un marché :

- Concentration sur un couple      \* spécialisation par produit :      \* spécialisation par marché :

M1/P1	M2/P1	M3/P1
M1/P2	M2/P2	M3/P2
M1/P3	M2/P3	M3/P3

M1/P1	M2/P1	M3/P1
M1/P2	M2/P2	M3/P2
M1/P3	M2/P3	M3/P3

M1/P1	M2/P1	M3/P1
M1/P2	M2/P2	M3/P2
M1/P3	M2/P3	M3/P3

\* spécialisation sélective :

M1/P1	M2/P1	M3/P1
M1/P2	M2/P2	M3/P2
M1/P3	M2/P3	M3/P3

\* couverture globale :

M1/P1	M2/P1	M3/P1
M1/P2	M2/P2	M3/P2
M1/P3	M2/P3	M3/P3

**Les critères de choix d'une cible :**

Le choix d'une cible doit être effectué en évaluant pour chaque segment possible :

- son adéquation avec l'image de l'entreprise.

- Sa compatibilité avec les objectifs de l'entreprise.
- Son attrait et les risques encourus.
- Sa taille et sa croissance prévisible.
- La probabilité de succès de l'entreprise su celui-ci.

### Les stratégies de ciblage :

Il existe 3 types de stratégie globale de ciblage :

- a) le ciblage indifférencié : il consiste tout simplement à attaquer l'ensemble des segments avec un seul produit. L'entreprise met en œuvre une politique commerciale adaptée au segment le plus vaste en espérant que les retombées seront favorable sur les autres segments. Avantage : réduction des coûts.
- b) Le cible différencié : consiste à proposer des produits différents de gammes étendue (Dove : déodorant, crème, savon, bain douche...). Les actions commerciales sont spécifiques à chaque cible.  
Inconvénient : augmentation des coûts. Ex : Bic.
- c) le ciblage concentré : consiste à ne choisir pour cible qu'une partie des segments étudiés et se concentrer sur certains eux.  
Ex : marchés industriels spécialisés.  
Avantage : situation privilégiée sur un segment.  
Inconvénient : pérennité à celle du segment choisi.

### Le positionnement du produit :

Par **le positionnement du produit** l'entreprise se différencier de ses concurrents dans l'esprit du consommateur. Cette différence peut s'appuyer sur le prix du produit (ex : haute gamme), sur un avantage économique (ex : faible consommation d'énergie), sur le contenu symbolique du produit (ex : prestige). Une différence doit créer de la valeur pour l'entreprise en même temps pour le marché. Il doit satisfaire à ce titre de nombreuses exigences : \* l'importance \* le caractère distinctif \* la supériorité \* la communicabilité \* la rentabilité.

Une analyse de positionnement a eu lieu dans les 4 cas suivants :

- 1- Une produit lancer sans positionnement explicite : l'entreprise cherche à connaître à l'avance commence en produit et persuader sur le marché.
- 2- Un produit lancer avec un positionnement bien défini : l'entreprise veut contrôler si la perception effective de son produit correspond bien à ses objectifs initiaux.
- 3- La définition d'un positionnement pour un produit nouveau : l'entreprise détermine le positionnement le plus adapté, découlent les caractéristiques essentielles du produit.
- 4- La nécessité du repositionnement : qui consiste à redéfinir la position d'un produit soit parce que le positionnement initial s'est avéré inadéquat soit parce que les actions de la concurrence le rendent nécessaire.

Supposant un nouveau produit ou une nouvelle gamme souhaite s'introduire sur le marché ou doit être se placer au centre ou sur un créneau spécifique, Yoram Wild a identifié 6 stratégies de positionnement :

- 1- Mettre en avant certaine caractéristique du produit. Par ex : ses ingrédients champoing au syramide air et d'eslève.
- 2- Mettre en avant les solutions qu'il apporte au client, ex : un champoing anti-pelliculaire Head & Shoulder.
- 3- Préciser les occasions d'utilisation. Ex : un shampooing utilisé sous la bouche Tait douche.
- 4- Identifier les catégories d'utilisateur. Ex : pour cheveux gras, pour cheveux secs.
- 5- Se placer en référence à d'autre produit. Ex : le shampooing le moins cher.
- 6- Introduire une nouvelle catégorie. Ex : les 2 en 1.

### Les 3 questions liées au positionnement :

- 1- Qu'allons nous apporter de spécifique au consommateur ?
- 2- En quoi notre produit peut être jugé différent d'autres produits ?
- 3- Qu'elle promesse allons nous donner à l'acheteur ?

### Le positionnement du produit :

Stratégies de positionnement :

Références	Fondements du positionnement
1) le produit	a) les attributs du produit (composition, esthétique taille, technologie, etc.... b) les services rendus par le produit défini en terme de bénéfice au consommateur (gain



	de temps, pratique, économique, etc....
2) le consommateur	a) les caractéristiques des consommateurs (morphologie, activités, habit, niveau d'instruction, centre d'intérêt, style de vie, taille de ménage...) b) le volume de consommation (gros consommateur, moyen...)
3) le concurrence	a) la référence aux concurrents (leader, suiveur, innovateurs) b) le niveau de prix relatif. c) le rapport qualité, prix relatif. d) le mode de distribution.

### **Les causes d'erreur de positionnement :**

Un positionnement erroné peut présenter à lui seul la cause de l'échec du lancement d'un produit. Les principaux types d'erreur à éviter sont présentés dans le tableau suivant :

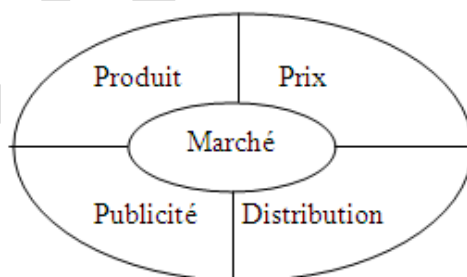
Types d'erreur	Causes possibles
1) positionnement mal perçu	- le concept n'est pas compris par le consommateur visé. - la communication entourant le produit ne met pas en relatif. - conditionnement neutre. - message de vente mal préparée. - le message fait peur, ex : la cigarette.
2) positionnement trop restrictif	- le positionnement ne concerne qu'une très faible partie. - produit techniquement sophistiqué. - prix trop élevée. - le marché a été mal évalué.
3) positionnement incohérent	- par rapport à l'image de l'entreprise. ex : Gillette. - par rapport aux caractéristiques du produit qui ne correspondent pas à la promesse. Ex : javel.
4) positionnement vulnérable	- risque de confusion dans l'esprit du consommateur (positionnement proche de leader). - positionnement fondé sur une promesse sensible. Ex : le moins cher du marché.

## **Le marketing mixe :**

**Définition :** le marketing mixe est un ensemble d'actions à entreprendre pour mettre en œuvre les stratégies marketing d'une entreprise, appelé aussi marketing tactique ou opérationnel il repose sur une politique de 4P : Product (produit), Price (prix), Place (distribution), Promotion (communication).

### **Les domaines du politique marketing mixe :**

Le plan de marketing mixe se fonde essentiellement selon Philip Kotler sur la règle dite de 4P :



- La politique du produit : (choix de la gamme de produit, profondeur de la gamme, largeur de la gamme).
- La politique du prix : (écrémage, pénétration, prix d'acceptabilité, prix de rentabilité, prix psychologique).
- La politique de distribution : choix de réseau de distribution, commerce électronique (E-commerce).
- La politique de communication : promotion, marketing direct, relations publiques.

## **Chapitre 1 : politique du produit :**

**Définition du produit :** est un bien ou service capable de satisfaire plus ou moins un besoin.

### **Caractéristiques d'un produit :**

On peut les définir en 3 niveaux :

- 1- Qualité : qualité perçue ou attendue de consommateur : poids, performance, facilité d'emploi.
- 2- Contenu symbolique : prestige, liberté, simplicité...

3- Service rendu par le produit : gain de temps, déplacement, distraction communication.

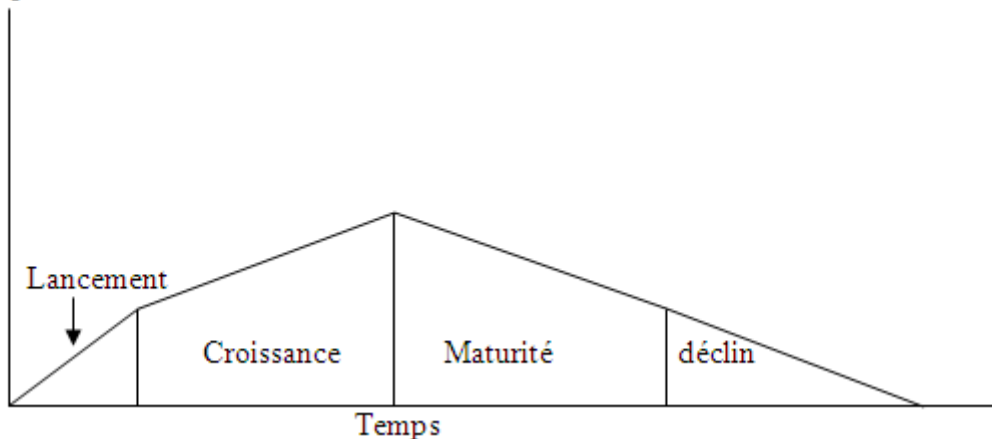
Ex : bague d'or :

- Qualité perçue : bien garé, ornée de belle pierres précieuses.
- Contenu symbolique : geste raffiné.
- Service rendu : offert à une occasion.

### **Le cycle de vie de produit :**

En général on considère le produit à travers 4 phases au cours de sa vie : le lancement, croissance, maturité, et déclin. Les courbes théoriques de vente et de profit peuvent être représentées comme suit :

Ventes et produits



- La phase de lancement : est une période de faible croissance correspondant à la diffusion progressive du produit sur le marché. La courbe du profit révèle un bénéfice négatif, en raison de coût élevé de démarrage.
- La phase de croissance : est caractérisée par une pénétration rapide du produit sur le marché et un accroissement substantiel des bénéfices.
- La phase de maturité : marque un ralentissement de la croissance du fait que le produit est déjà bien accepté sur le marché. Le bénéfice atteint son niveau maximal, puis commence à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour soutenir le produit face à la concurrence.
- La phase de déclin : pendant laquelle les ventes ne cessent de diminuer et les bénéfices s'amenuisent.

### **Classification des produits :**

On peut les classer de 3 façons :

1- classification en fonction de leur destination : on distingue 3 types de destination :

- Produit de consommation finale : destinée à être utilisée par un individu seul ou avec d'autres pour satisfaire un besoin qu'il ressent. Ex : pain, automobile, cinéma.
- Produit de consommation intermédiaire : destinée à être transformée pour fabriquer d'autres biens. Ex : blé, acier, électricité, fuel...
- Biens d'investissements : destinée à fabriquer d'autres biens dans le processus de production. Ex : machine outil, bâtiment, ordinateur...

2- Classification en fonction de leur nature : On distingue principalement :

- Les biens : ce sont des produits de nature tangible. Ex : le pain, la table, un camion...
- Les services : ce sont des produits de nature intangible, ils ne peuvent pas être stockés. Ex : coupe de cheveux, transport, enseignement, soins médicaux...

3- classification en fonction de leur durée d'utilisation : on distingue principalement :

- Les produits non durables : caractérisés par leur courte durée d'utilisation qu'ils rendent leur service une seule fois en général. Ex : bien d'alimentation...
- Les produits durables : qui rendent leur service sur une durée beaucoup plus longue plusieurs semaines ou plusieurs années. Ex : automobile, logement, vêtements...

### **Notion de gamme de produit et de marque et conditionnement :**

#### **1) La notion de gamme :**

Définition : une gamme est un ensemble de produits liés entre eux du fait d'une fonction de la même manière s'adressant au même client ou sont vendus dans les mêmes types de points de vente ou zone de prix. Ex : la gamme de produit Fiat : Fiat Uno, Palio, Brava, Panda, Lancia, Sienna...



- Le largeur de la gamme : serai faire au nombre des gammes mise en vente par l'entreprise. Ex : la société moulin fabrique les moulins à café électronique, des batteurs mixeurs, des aspirateurs, des friteuses...
- Le profondeur : serai faire au nombre moyen d'article à faire dans chaque gamme. Ex : Danone (Banane, pêche, fraise, vanille...)
- Le dimension : c'est le poids général des produits. Ex : un paquet de 20 biscuits de 120g = 20\*120=2880.

**2) La notion de marque :**

**Définition :** est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou une combinaison de ces éléments à identifier les biens ou les services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeur et les différencier des concurrents.

Exercice :

Voici la gamme de produit l'oreal en grande distribution :

- Soins de jour	- Fond de teint	- shampoing lavages fréquents
- Soins de nuit	- Fard à joue	- shampoing cheveux gras
- Soins hydratant	- Eye liner	- shampoing cheveux secs
- Soins yeux démaquillant	- Rouge à lèvres	- shampoing cheveux normaux
	- Ricil	- shampoing cheveux colores

- Solaires,

Ecran total : - indice 15 - indice 8 - indice 2 - enfants

TAF : dégager la largeur de la gamme et sa profondeur

Solution :

La largeur	Sa profondeur
Shampoing	- usage fréquent – cheveux gras - normaux – secs – colores.
Maquillage	- fond de teint – ricil – fard à joue – Eye liner – rouge à lèvres.
Soins	Jour – nuit – hydratant – démaquillage.
Solaires	-indice 15 – indice 2 – indice 8 – enfants.

**Stratégie de marque :**

Stratégies de marque des producteurs	Stratégies de marque des distributeurs
Marque produit : chaque produit est vendu sous une marque différente (Unilever et Omo, skip...)	Produit générique : crée par carrefour en 1976 l'emballage n'a pas de marque.
Marque ligne : avoir une marque par ligne de produit (lexus- Toyota)	Marque enseigne : un signe distinctif de l'enseigne permet de reconnaître le produit (Auchan- metro...)
Marque gamme : les produits destinée au même marché sont vendus sous le même nom (Dove- savongels- shampoing- déodorant).	Marque spécifique : le distributeur crée une marque qui lui est propre (carrefour)
Marque distribution : produire pour le distributeur (sans marque ou marque distributeur)	
Marque caution : à une marque propre est ajoutée à caution d'une grande marque.	Contre marque : imitation d'une marque de fabricant leader sur le marché dans le but de crée une confusion dans l'esprit des gens.

**Les avantages du nom de marque :**

- Pour l'entreprise :
  - Elle véhicule les caractéristiques du produit.
  - Elle est facile à prononcer à reconnaître et à retenir...
  - Elle distinctif.
  - Elle peut être utilisé même si d'autres s'ajoutent à la ligne actuelle.
  - Elle est facilement prononçable dans différentes langues et à la même signification culturelle.
  - S'adopter facilement à l'utilisation des autres variables du mixe communication.
  - Et enfin, ne pas prêter à de mauvais jeux de mots.
  - Peut faire l'objet d'un enregistrement (dépôt des marques de commerce).
- pour le consommateur :
  - Possibilité d'identification immédiate en cas de re-achat.
  - Garantie dans la qualité constante.
  - Valorisation.

## Le conditionnement et l'étiquetage :

**Définition du conditionnement :** st comme l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage de produit. Le rôle de conditionnement (packaging) est variable, et peut être mineur pour certain produit ou très important dans les cas des parfums. Ex : l'air du temps Nina Ricci.

On a 3 niveaux de conditionnement :

- Le conditionnement primaire : correspond à ce que contient directement le produit. Ex : la bouteille d'original.
- Le conditionnement secondaire : comprend tous ce que protéger le conditionnement primaire et jeter lorsque le produit est utilisé. Ex : le cartonnage qui relie les 6 bouteilles de Sidi Ali.
- Le conditionnement d'expédition : est l'emballage nécessaire au stockage et à l'identification et le transport. Ex : les caisses contenant les bouteilles de Coca.

### **L'étiquetage :**

L'entreprise doit concevoir l'étiquette qui accompagnera le produit. Elle peut s'agir la simple fiche attachée au conditionnement ou de création graphique sophistiqué. L'information contenue varie du simple nom du produit à une description complète de ses ingrédients.

### **Le rôle de l'emballage et l'étiquetage :**

#### **Fonction de l'emballage :**

L'emballage a plusieurs fonctions la 1<sup>er</sup> est fonction technique : contenir le produit, protéger le produit contre le froid, la lumière, le vol, et assurer une bonne conservation des produits et enfin faciliter le transport.

La plus importante des fonctions est la fonction marketing : alerte (attirer le consommateur), attribution (identifier le produit ou la marque) information (mention légal la dénomination).

#### **Le rôle de l'étiquetage :**

- Le rôle légal : mention obligatoire (dénomination des ventes, nom des fabricants, quantité, composition des produits, date limite de vente pour les produits périssable), marquage de prix (affichage de prix TTC en rayon et vitrine, prix au litre/au Kg pour les produits de grande consommation).
- Rôle dans la gestion de point de vente : suivi des stocks (code barres).
- Rôle de communication et d'information : informé (mode d'emploi) promouvoir le produit et communiquer le message publicitaire.

## Chapitre : la politique du prix :

**Généralité :** la fixation du prix est un élément déterminant de la stratégie de l'entreprise car le prix a des conséquences directes à la fois sur les résultats commerciaux (volume des ventes) et sur les résultats financiers (rentabilité) cependant l'attitude offerte au dirigeant en matière la fixation des prix.

Les stratégies de gestion du rapport qualité/prix :

Prix \ Qualité	Elevée	Moyen	Bas
Elevée	Stratégie de luxe (1)	Stratégie du raffort qualité prix supérieur (2)	Stratégie de cadeaux (3)
Moyenne	Stratégie du supprime (4)	Stratégie de milieu de gamme (5)	Stratégie de bon rapport qualité/prix (6)
Basse	Stratégie d'exploitation (7)	Stratégie de la fausse économie (8)	Stratégie d'économie (9)

Les stratégies (1) et (5) et (9) correspond à la diagonale peuvent co-exister sur un marché. Un fabricant peut aussi vendre un produit de haute qualité à un prix supérieur tandis que son concurrent intervient au même milieu ou en milieu de basse gamme chacun s'attaque à un segment spécifique dans sa sensibilité à la qualité et au prix du produit.

### **La fixation des prix :**

Des nombreux facteurs interviennent dans l'élaboration d'un prix, nous proposons une approche en 6 étapes :

- 1) détermination de l'objet
- 2) évaluation de la demande
- 3) estimation des coûts
- 4) analyser la concurrence
- 5) choix les méthodes de classification

6) choix final de prix

Tifawt.com