

Extrait du econokoi.org - A faire, à penser pour une économie solidaire

<http://econokoi.org>

marketing-comment-agir-sur-la -demande

- marketing - A faire -

Marketing

Date de mise en ligne : mardi 19 dcembre 2006

Description :

Pourquoi agir sur la demande ? - Sur quels facteurs agir ? - Comment ça marche ?

econokoi.org - A faire, à penser pour une économie solidaire

Pourquoi agir sur la demande ?

A partir des études de marché, en agissant sur tel ou tel facteur de la demande en fonction de ses moyens, il est possible d'élaborer des stratégies marketing adaptées pour gagner des places de marché.

Sur quels facteurs agir ?

- ▶ La publicité : pour faire connaître le produit et mettre en avant ses avantages et ses qualités ;
- ▶ L'étendue (nombre de points de vente du produit) et la profondeur (place donnée au produit dans un point de vente) de la distribution et la promotion au point de vente ("offres spéciales") : pour faciliter le repérage du produit et inciter l'acte d'achat ;
- ▶ Les recommandations d'utilisateurs ou d'experts : pour renforcer la crédibilité des arguments du produit et donc le désir d'achat ;
- ▶ L'excellence du produit : pour fidéliser la clientèle, dès le premier achat, à travers les qualités du produit, son conditionnement, son prix, les services liés à la vente (livraison, garanties, etc).

Comment ça marche ?

Le processus de décision d'achat combine ces différents facteurs, dans un ordre chronologique variable (le produit peut être connu directement sur le point de vente, sans que la publicité n'intervienne).

A noter : l'absence de l'un de ces facteurs, et en particulier la mauvaise distribution du produit, peut rendre inutiles les investissements réalisés sur les autres : l'action marketing exige avant tout une coordination de tous les moyens mis en oeuvre.

Ces facteurs de la demande correspondent à diverses fonctions et compétences assumées soit par des services internes à l'entreprise, soit par des partenaires extérieurs.

Facteurs de la demande	Fonctions
Excellence du produit	Services techniques
Distribution, promotion au point de vente	Services commerciaux
Publicité et relations consommateurs	Services publicité

La publicité

Signe de la société de consommation, la publicité exige la plupart du temps d'investir de gros budgets. Bien souvent,

les moyens limités des entreprises sociales, alternatives et solidaires ne leur laissent pas une grande marge de manoeuvre sur ce facteur.

Distribution et promotion au point de vente

En vente directe, c'est souvent sur le lieu de production que se concrétise la vente (vente à la ferme, en atelier ou à l'usine). A partir de là, il est possible de développer divers canaux de diffusion, comme la vente par correspondance, la vente sur les marchés, etc. Certaines entreprises sociales, alternatives et solidaires choisissent de privilégier les nouveaux lieux de vente que représentent les salons.

Recommandations d'utilisateurs ou d'experts

Le "bouche à oreille" reste un moyen efficace pour promouvoir un produit. L'entreprise qui a des clients fidèles a tout intérêt à leur transmettre tous les éléments nécessaires à la diffusion d'informations auprès de consommateurs potentiels. A l'inverse, il est essentiel de répondre au moindre signe d'insatisfaction, pour garder la confiance de cette clientèle fidélisée.

Les relations avec les experts, qu'ils soient techniciens ou journalistes spécialisés, ont un caractère plus technique et plus exigeant en termes de qualité de l'information. Il faut être crédible, pour que l'échange se déroule dans les meilleures conditions.

A noter : ce type de relations mobilise des budgets de communication moindres, comparés à ceux que nécessite toute publicité dans les grands médias. Elles offrent donc une alternative à ceux qui ne peuvent ou ne veulent engager de telles dépenses.

L'excellence du produit

L'excellence peut tenir aux qualités du produit, et reposer en conséquence sur des investissements en recherche/développement. Mais elle passe également par des développements plus faciles à réaliser comme l'accroissement de la gamme de produits, un conditionnement plus pratique et plus attractif, un additif valorisant le produit, etc.