

Révisions : Les stratégies à connaître

STRATEGIES CONCURRENTIELLES	DEFINITION
Positionnement	Ce qui permet de distinguer une marque ou un produit d'une autre
Financière	Investir dans la recherche et dans les grands médias
Diversification	Travailler sur d'autres activités que celle d'origine
Recentrage	Réduire les activités (revendre ou supprimer des produits ou des branches qui ne génèrent pas assez de profit).
Ecrémage	Vendre volontairement plus cher que les concurrents (ciblage sélectif)
Low-costing	Vendre volontairement moins cher que les concurrents
Promotion	Donner un coup de pouce sur les ventes sur une période limitée (accélérer les ventes de la force de vente) → seules les marques décident de l'utilité de la promotion (l'Oréal ou la marque Carrefour pour les produits du distributeur)
Suivisme	Imitation des concurrents (concept, conditionnement, codes couleurs, le type de publicité & moyens de communication)

STRATEGIES DE DEVELOPPEMENT	DEFINITION
Extensive	Elargir la clientèle
Intensive	Faire acheter plus aux même clients dans la durée : produit identique ou complémentaire (vendre des chemises avec une cravate)

AUTRES STRATEGIES	DEFINITION
Fidélisation	Faire revenir le client vers <u>la marque</u> ou vers un même profil de produit
Corporate	Développer <u>l'image globale de la marque</u> (mieux impliquer et rassurer les clients ; préparer et mettre en condition les futurs clients) Traduction d'institutionnelle

Dominique Régnier Formation DRE

Doc protégé

du 11 mars 2017

Révisions ERAC : les enquêtes

Type(s) de problème	Enquête(s) à effectuer
1) Définir une zone de chalandise, le profil d'une région	Etude documentaire (INSEE, INED, IPSOS, ...)
2) Rechercher des statistiques sur l'évolution d'une consommation, sur le niveau de notoriété et l'image des hommes politiques	Etude documentaire (CREDOC, Francoscopie, IPSOS, BVA, Sofres ...)
3) Faire une recherche de produit, rechercher un positionnement ou nom de marque, préparer dans le détail un questionnaire, analyser dans le détail un produit pour en modifier certains aspects du contenu	Technique de Groupe directive Questionnaire de groupe ou TGN (méthode de l'alternance entre un travail individuel et un travail par groupes)
4) Evaluer une approche publicitaire (contenu d'annonces), maquettes, évaluer un <u>questionnaire</u> . - Tester l'impact d'une <u>campagne</u> (post-test)	Technique de Groupe semi-directive, groupes de réflexion (Focus group)
5) Rechercher un nouveau slogan, une signature, un logotype, un nom de marque	Technique de Groupe semi-directive, groupe de créativité
6) Mesurer de <u>manière permanente l'évolution de la consommation</u> d'un produit (crème solaire, eau minérale ...)	Enquête par questionnaire sur un panel de consommateurs
7) Mesurer l'évolution des stocks pour un produit d'une marque dans tous les magasins d'une ou de plusieurs enseignes	Enquête par questionnaire sur un panel de distributeurs
8) Etude collective concernant plusieurs produits de plusieurs marques (approche numérique)	Enquête par questionnaire OMNIBUS
9) Etude spécifique ponctuelle concernant la marque ou l'un de ses produits	Enquête par questionnaire AD'HOC

10) Etude rapide d'image d'une marque ou étude sur l'un de ses produits auprès de quelques personnes	Enquête individuelle semi-directive ou directive (avec guide d'entretien)
11) Enquête rapide concernant l'étude d'un marché ou d'un produit générique sans que l'interviewé ait connaissance du but recherché (quelques personnes concernées)	Entretien individuel non-directif
12) Etudier la fidélisation d'une clientèle à une marque (approche numérique)	Enquête AD'HOC par questionnaire auto administré inséré dans une annonce, sur Internet ou adressé par publiportage
13) Enquête qualitative auprès de quelques clients dans un magasin	Technique d'observation par clients mystères (entretiens individuels)
14) Enquête qualitative effectuée auprès de professionnels exclusivement	Technique de groupe DELPHI (questionnaire spécial avec des questions ouvertes et fermées)
15) Enquête où l'on souhaite que l'interviewé se projette dans l'objet de l'enquête (produit, service ou marque)	Entretien individuel ou de groupe <u>non-directif</u> avec technique projective
16) Enquête qualitative dont l'objectif est d'analyser les connotations d'un nom de marque ou produit, de donner les qualificatifs essentiels d'un produit, de les hiérarchiser	Entretiens semi-directifs et directifs, individuels ou de groupe avec des techniques associatives

Dominique Régnier Formation DRF (doc protégé : loi du 11 mars 1957)