

Table des matières

Chapitre I : les principes de lancement d'un nouveau produit

Introduction	1
--------------------	---

Section 1 : le développement d'un nouveau produit

1. Définition d'un nouveau produit	2
2. Les différents types d'un nouveau produit	2
2.1 L'innovation radicale	2
2.2 Le nouveau produit d'un marché existant	2
2.3 La nouvelle version de produit	2
3. Les étapes de lancement d'un nouveau produit	3
3.1 La recherche des idées	3
3.1.1 La recherche d'idées d'un nouveau produit	3
a. L'innovation technologique	3
b. La réponse au besoin mal satisfait du client	3
3.1.2 Les différentes méthodes de recherche d'idées d'un nouveau produit	3
a. L'entretien avec les clients	4
b. Brainstorming	4
c. Le système d'information marketing	4
d. L'étude de marché	5
3.2 Le filtrage des idées	5
3.3 Le test de concept ou le développement	5
3.4 L'élaboration de la stratégie marketing	5
3.5 L'analyse économique	6
3.6 L'élaboration de marketing mix	6
3.7 Le test de marché	6
3.8 Le lancement de produit	6
3.9 Le suivi et le contrôle du lancement d'un nouveau produit	7
4. Les caractéristiques et les difficultés rencontrées en phase de lancement	7
4.1 Les caractéristiques en phase de lancement	7
4.2 Les difficultés rencontrées	7
5. La position de l'entreprise lançant	7
5.1 Le leader	8

5.2 Le challenger	8
5.3 Le suiveur	9
5.4 Le spécialiste	9
6. Les stratégies de lancement	9
6.1 la stratégie d'innovation	9
6.2 La stratégie de me too	9
6.3 La stratégie de plagiat	10

Section 2 : la réalisation d'une étude de marché

1. Définition d'étude de marché	11
2. Les objectifs d'une étude de marché	11
2.1 La connaissance de marché	11
2.2 Les choix stratégique de conquête du marché	12
2.3 La définition d'une offre spécifique nouvelle	12
3. Les différents types d'information	12
4. Les principes démarchent pour la réalisation d'une étude de marché	13
4.1 Etablir un projet d'étude	13
4.2 Préciser l'objectif de recherche de l'étude	13
4.4.1 Les informations sur l'offre	13
4.4.2 Les informations sur la demande	13
4.4.3 Les informations sur l'environnement	14
4.3 Déterminer et justifier le type d'information à rechercher.....	14
4.4 Choisir les outils de recueil d'informations	14
5. Les différents types d'étude de marché	15
5.1 Etude qualitative	15
5.1.1 Les différents outils d'étude qualitative	15
a. Entretien en face à face	15
b. Réunion de groupe	16
c. Observation	16
5.1.2 Les différentes approches possibles d'étude de marché	17
5.2 Etude quantitative	17
5.2.1 les méthodes d'étude quantitative	17
a. Le recensement	17
b. Les enquêtes par sondage	18

b.1 L'enquête Ad hoc	18
b.2 L'enquête OMNIBUS	18
c. Les enquêtes répétitives	18
c.1 Le panel	18
c.2 Le baromètre	18
d. Les marchés test	19
5.2.2 Le mode d'administration d'un sondage	19
a. Téléphone	19
a.1 téléphone traditionnel	19
a.2 CATI	19
b. Face à face	19
c. Mail	20
c.1 Par correspondance	20
c.2 E-mail.....	20
d. Internet	20
6. La construction d'un questionnaire.....	20
6.1 La définition d'un questionnaire	20
6.2 Les types de questionnaire	20
6.2.1 Les questionnaires d'administration directe	20
6.2.2 Les questionnaires d'administration directe	21
6.3 Les phases d'élaboration d'un questionnaire	21
6.3.1 Réalisation des actions préalable à l'élaboration du questionnaire	21
6.3.2 Elaboration et administration du questionnaire	21
6.3.3 Traitement du questionnaire	21
6.3.4 Rédaction du rapport d'enquête	21
7. L'échantillonnage	21
7.1 définition d'échantillonnage	21
7.2 Le processus d'échantillonnage	22
7.2.1 définir la population mère	22
7.2.2 déterminer la base de sondage	22
7.2.3 Sélectionner la méthode d'échantillonnage	22
a. Méthode non aléatoire	22
a.1 Convenance	22
a.2 Quotas	23

a.3 Boule de neige	23
a.4 Itinéraire.....	23
b. Méthode aléatoire	24
b.1 Sondage aléatoire simple	24
b.2 Stratifié	24
b.3 Systématique	24
b.4 En grappe	25
Conclusion	26

Chapitre II : la planification et la mise en place d'un plan marketing opérationnel

Introduction	27
---------------------------	-----------

Section 1 : le marketing opérationnel

1. Définition de marketing opérationnel	28
2. La politique de produit	29
2.1 définition de la politique de produit	29
2.2 La classification des produits	29
2.3 Le cycle de vie d'un produit	29
2.3.1 définition de cycle de vie d'un produit	29
2.3.2 Les phases de cycle de vie d'un produit	30
a. La phase de lancement	30
b. La phase de croissance	31
c. La phase de maturité	31
d. La phase de déclin	31
2.4 La marque	31
2.5 La gamme	32
2.5.1 Définition de la gamme	32
2.5.2 Le rôle des différents produits dans la gamme	32
3. La politique de prix	33
3.1 Définition du politique prix	33
3.2 Les facteurs influençant la fixation de prix	33
3.3 Les étapes de fixation de prix	33

3.3.1	Déterminer l'objectif de la politique de prix	33
3.3.2	Evaluer la demande	33
3.3.3	Estimer les couts	34
3.3.4	Analyser la concurrence	34
3.3.5	Choisir la méthode de tarification	34
3.3.6	Fixer le prix final	34
3.4	Les stratégies de prix	34
3.4.1	La stratégie d'écémage	34
3.4.2	La stratégie de pénétration	35
3.4.3	La stratégie d'alignement	35
3.5	Les méthodes de fixation de prix	35
3.5.1	Approche par les couts	35
3.5.2	Approche par l'offre	36
3.5.3	Approche de la demande	36
3.6	Le prix psychologique	36
3.6.1	Définition de prix psychologique	36
3.6.2	La présentation graphique de prix psychologique	37
4.	La politique de distribution	38
4.1	définition de la politique de distribution	38
4.2	le circuit de distribution	38
4.3	Les canaux de distribution	38
4.4	Les stratégies de distribution	38
4.4.1	la distribution intensive	38
4.4.2	la distribution sélective	39
4.4.3	la distribution exclusive	39
5.	La politique de communication	39
5.1	définition de la politique de communication	39
5.2	les types de la communication	40
5.2.1	la communication commerciale	40
5.2.2	La communication corpo rate	40
5.3	Les objectifs de la communication	40
5.3.1	les objectifs cognitifs	40
5.3.2	les objectifs affectifs	40
5.3.3	les objectifs conatifs	41

5.4 Les outils de la communication	41
5.4.1 la communication sur médias	41
5.4.2 La communication hors médias	42
5.5 Les niveaux de la communication	43
5.6 La cible	43

Section 2 : Elaboration d'un plan marketing opérationnel

1. Définition de plan marketing opérationnel	44
2. Le succès du plan marketing opérationnel	44
3. Les types de plan marketing opérationnel	45
4. Les différentes étapes pour l'élaboration d'un plan marketing par événement	45
4.1 Le plan marketing s'insère	45
4.2 Diagnostiquer l'environnement de l'entreprise	46
4.2.1 Le diagnostic externe	46
4.2.2 Le diagnostic interne	46
4.3 Fixer les objectifs marketings	46
4.3.1 Les objectifs de chiffre d'affaire ou de vente	47
4.3.2 Les objectifs financiers ou de rentabilité	47
4.3.3 Les objectifs de la part de marché	47
4.3.4 Les objectifs de croissance	48
4.3.5 Les objectifs qualitatifs	48
4.4 Choisir la (les) stratégie marketing a utilisé	49
4.5 Définir le plan d'action	49
4.6 Détailler les budgets, les responsables et les calendriers	49
4.7 Rédiger le plan marketing	50
4.7.1 Le contenu du plan marketing	50

Conclusion :.....52

Chapitre 3 : La mise en place de plan marketing opérationnel pour le produit couscous de sosémie

Introduction :53

Section 1 : présentation et l'évaluation de l'entreprise sosémie :

1. Présentation de l'entreprise.....	54
2. L'évaluation de l'entreprise :.....	54
2.1 L'évaluation de production :.....	54
2.2 L'évolution du chiffre d'affaire :.....	54
3. Les offres de sosémie :.....	55
4. Perspective de développement :.....	56
5. L'organigramme de l'entreprise :.....	58
5.1 L'organigramme général :.....	58
5.2 L'organigramme de département commercial :.....	59
 Section 2 : la présentation de l'étude empirique et le plan marketing.....	 60
 I. La présentation de l'étude empirique :.....	 60
1. L'objectif de l'étude :.....	60
2. L'échantillonnage :.....	60
2.1 La méthode d'échantillonnage :.....	60
2.2 La taille de l'échantillonnage :.....	60
2.3 La taille de l'échantillon :.....	60
3. La structure du questionnaire :.....	61
4. Les types de questions utilisées :.....	61
5. Le mode d'administration du questionnaire :.....	62
6. Le traitement des données :.....	62
6.1 Le tri à plat de questionnaire :.....	63
6.2 Le tri croisé :.....	77
 II. Plan marketing opérationnel pour le lancement du couscous sosémie	 81
1. Les objectifs quantitatifs :.....	81
2. Les objectifs qualitatifs :.....	81
3. La segmentation du marché	81
4. Le marché cible :.....	81
5. Le positionnement :.....	81
6. La politique de produit :.....	81
6.1 Le packaging :.....	81
6.2 La marque :.....	82

7. La politique de prix :.....	82
7.1 les prix des principaux concurrents :.....	83
7.2 Le prix psychologique :.....	83
7.3 Le prix à appliquer :	84
8. La politique de distribution :	84
9. La politique de communication :	84
9.1 Les objectifs de la communication :	85
9.2 Le mix-communication :	85
9.2.1 La promotion des ventes :.....	85
a. La promotion destinée aux utilisatrices :.....	85
b. La promotion destinée aux distributeurs :	85
9.2.2 La publicité sur télévision :	85
9.2.3 L’affiche urbaine :	86
9.2.4 La publicité radio :	86
9.2.5 Habillage des fourgons sosémie :	87
9.3 Le plan de communication :	88
Conclusion :	89
Conclusion générale :	90
Bibliographie	
Annexes	
Résumé	