

Exemple de Mémoire en Marketing

Aide Redaction
Memoire 

Ce [Mémoire en Marketing](#) est présenté comme un exemple à titre informatif par les spécialistes d'AideRedactionMemoire et peut être utilisé uniquement à des fins d'information ou comme source d'inspiration dans votre parcours académique.

Liens utiles

L'art de mémoire	IA Mémoire Assistant	Commander
Livre-guide	Assistant gratuit	Calculer le coût

INTRODUCTION

Le lancement d'un nouveau produit est un défi qui nécessite une préparation minutieuse. Une étude de marché approfondie joue un rôle important dans la réussite de ce processus. Ce mémoire se penche sur l'importance de cette étude pour le lancement réussi d'un nouveau produit.

La première étape de l'étude de marché consiste à identifier de manière précise le marché cible du nouveau produit.

Selon Kotler et Keller (2016), cela implique une compréhension approfondie des besoins, des préférences et des comportements d'achat des consommateurs. Et d'ajouter qu'une analyse concurrentielle adéquate est essentielle pour comprendre le paysage dans lequel le nouveau produit évoluera.

Porter (1980) quant à lui, souligne l'importance de l'analyse SWOT pour évaluer les forces et les faiblesses des produits de la concurrence. Cela permet d'identifier les opportunités à saisir et les menaces ou défis à relever lors du lancement du produit.

Il est également nécessaire d'enrichir l'analyse de marché en incluant les besoins et les feedbacks des consommateurs. Cette approche centrée sur l'humain, soutenue par Pine et Gilmore (1999), permet de développer des produits qui répondent véritablement aux attentes du marché et qui créent une connexion émotionnelle avec les consommateurs.

Une étude de marché approfondie est le pilier sur lequel repose le succès du lancement d'un nouveau produit. En combinant rigueur analytique, intuition humaine et sensibilité aux besoins des consommateurs, les entreprises peuvent accroître leurs chances de réussite sur un marché toujours plus compétitif.

Chapitre 1. **L'optimisation de la chaîne d'approvisionnement**

Pour Chopra & Meindl (2020), l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement (SCA) est le processus par lequel une entreprise gère l'approvisionnement de ses ressources, la production de ses biens et services, et la distribution de ses produits finis aux consommateurs.

Dans cette logique, l'objectif principal de l'optimisation de la SCA est d'améliorer l'efficacité opérationnelle, la productivité et la compétitivité de l'entreprise tout en réduisant les coûts et les risques.

La chaîne d'approvisionnement qui est un concept qui se réfère à la suite de processus et d'activités nécessaires pour fournir un produit ou un service à un consommateur. Elle commence avec l'approvisionnement des matières premières et des ressources nécessaires à la production, puis elle passe par la fabrication, la distribution et la vente du produit ou du service. Selon les travaux de Christopher (2016), la chaîne d'approvisionnement peut également inclure des activités de gestion, de marketing et de logistique.

Les entreprises qui cherchent à optimiser la chaîne d'approvisionnement poursuivent des objectifs variés qui peuvent se résumer de la manière suivante :

- La réduction des coûts : En optimisant la SCA, une entreprise peut réduire les coûts de production, de distribution et de gestion, en améliorant l'efficacité opérationnelle et en réduisant les dépenses inutiles.
- Améliorer la productivité : l'optimisation de la SCA peut également améliorer la productivité de l'entreprise en augmentant la vitesse de production, en réduisant les temps de stockage et en optimisant la gestion des ressources.
- Réduire les risques : une entreprise peut réduire les risques liés à l'approvisionnement, à la production et à la distribution, en améliorant la planification et la gestion des ressources.
- Augmenter la compétitivité : une entreprise peut augmenter sa compétitivité en réduisant les coûts, en améliorant la productivité et en réduisant les risques, ce qui lui permet de fournir des produits ou des services de meilleure qualité à des prix compétitifs.

Pour atteindre ces objectifs, les entreprises utilisent plusieurs méthodes :

- La planification à long terme : La planification à long terme consiste à définir les objectifs stratégiques de l'entreprise et à les intégrer dans la gestion.
- La planification à moyen terme : La planification à moyen terme consiste à définir les objectifs opérationnels de l'entreprise et à les intégrer dans la gestion.
- La planification à court terme : La planification à court terme consiste à définir les objectifs tactiques de l'entreprise et à les intégrer dans la gestion.
- La gestion des stocks : elle consiste à optimiser la quantité de matières premières, de produits finis et de ressources nécessaires pour répondre aux besoins de l'entreprise.

- La gestion des flux logistiques : une bonne gestion du flux logistique consiste à optimiser la distribution des produits et des services à travers la chaîne d'approvisionnement.
- La gestion des risques : La gestion des risques consiste à identifier les risques liés à l'approvisionnement, à la production et à la distribution, et à les réduire en améliorant la planification et la gestion des ressources.

Section 1 Renforcement des relations avec les fournisseurs de la marque Lidl

Dans un environnement commercial de plus en plus compétitif, les relations avec les fournisseurs jouent un rôle crucial dans le succès d'une marque. Les fournisseurs sont des partenaires clés qui fournissent les matières premières, les produits et les services nécessaires à la production et à la distribution des biens d'une entreprise. Le renforcement de ces relations peut avoir un impact significatif sur l'efficacité opérationnelle, la qualité des produits, la réactivité aux demandes du marché et finalement la satisfaction des clients. Ce chapitre se concentre sur l'importance du renforcement des relations avec les fournisseurs de la marque et présente des stratégies pratiques pour y parvenir.

§1. Négociation des contrats d'approvisionnement en matières premières

Il est nécessaire de négocier rigoureusement les contrats d'approvisionnement en matières premières pour assurer un approvisionnement efficace, ce qui impacte directement la production et la qualité des produits finis. Selon des recherches menées par des experts en négociation commerciale (Cairn, 2011), la négociation de contrats d'approvisionnement en matières premières est une pratique courante dans le domaine des affaires.

Elle implique les discussions et les accords entre une entreprise et ses fournisseurs pour définir les termes et conditions d'approvisionnement en matières premières. Ces négociations peuvent inclure la fixation des prix, des quantités, des délais de livraison et des conditions de paiement. Selon Cairn (2011), les négociations commerciales portant sur les contrats d'approvisionnement en matières premières sont importantes pour assurer la continuité de la chaîne d'approvisionnement afin d'éviter toute rupture de stock.

La négociation en amont des contrats sur la chaîne d'approvisionnement présente plusieurs avantages pour l'entreprise:

- Obtenir des conditions avantageuses : l'objectif principal de ces négociations est d'obtenir des conditions avantageuses en termes de prix, de qualité et de délais de livraison pour les matières premières nécessaires à la production.
- Assurer la stabilité de l'approvisionnement : en négociant efficacement les contrats d'approvisionnement, une entreprise peut garantir la stabilité de son approvisionnement en matières premières, ce qui est essentiel pour maintenir une production régulière.
- Réduire les coûts et les risques : une bonne négociation des contrats d'approvisionnement et permet à une entreprise de réduire ses coûts d'achat, d'optimiser sa gestion des stocks et de minimiser les risques liés à l'approvisionnement.

Pour y arriver, la négociation est une étape qui se prépare en profondeur, c'est à partir de cette étape qui dictera les prix et la qualité des produits et services.

- La préparation minutieuse : il est préférable avant toute négociation de bien se préparer en analysant ses besoins, en connaissant le marché et en définissant ses objectifs.
- La communication efficace : une communication claire et transparente avec les fournisseurs est essentielle pour établir une relation de confiance et aboutir à un accord mutuellement bénéfique.
- La recherche du compromis : Chercher un compromis équilibré entre les intérêts de l'entreprise et ceux du fournisseur favorisera la signature de contrats avantageux pour toutes les parties.

La négociation des contrats d'approvisionnement en matières premières est un aspect stratégique du marketing qui impacte directement la performance opérationnelle et financière des entreprises. En suivant des méthodes efficaces de négociation, une entreprise peut obtenir des conditions avantageuses, assurer la stabilité de son approvisionnement, réduire ses coûts et minimiser les risques. Selon Cairn (2011), ces pratiques sont essentielles pour maintenir une chaîne d'approvisionnement efficace et compétitive dans le domaine du marketing.

§2. Adaptation aux fluctuations du marché

L'environnement économique est en constante évolution, les entreprises se veulent la proposition de produits plus innovants et respectueux de l'environnement, la survie et la

prospérité des entreprises dépendent en grande partie de leur capacité de s'adapter aux fluctuations du marché.

Quelques stratégies concourent à aider les entreprises de s'adapter aux fluctuations du marché :

a) Flexibilité opérationnelle : les entreprises doivent avoir des processus opérationnels flexibles qui leur permettent de s'adapter rapidement aux changements de la demande. Cela inclut la capacité à augmenter ou réduire la production facilement ou à diversifier les lignes de produits et services.

b) Veille stratégique : la surveillance constante des tendances du marché, y compris les développements technologiques, les changements dans les comportements des consommateurs et les mouvements de la concurrence, aide les entreprises à anticiper et à répondre aux changements.

c) Gestion des risques : comme nous l'avons souligné ci-haut, identifier, évaluer et gérer activement les risques liés aux fluctuations du marché permet de minimiser les impacts négatifs. Les entreprises mettent en place des stratégies financières telles que la couverture et la diversification des investissements.

d) Innovation constante : L'innovation produit/service est primordiale pour rester pertinente dans un marché fluctuant et l'amélioration de produits existants ou le développement de nouveaux produits pour répondre aux besoins changeants des clients.

e) Adaptabilité financière : Les entreprises ayant une structure financière solide et résistent aux périodes difficiles et profitent des opportunités. C'est pourquoi il est recommandé d'inclure une bonne gestion de la trésorerie, l'accès à des lignes de crédit, et une structure de capital adaptable.

f) Orientation client : Comprendre et répondre rapidement aux besoins et attentes changeants des clients peut aider les entreprises à rester compétitives ; les entreprises souhaitent une personnalisation des produits ou services, une amélioration de l'expérience client, ou l'adaptation des canaux de distribution.

g) Partenariats stratégiques : Collaborer avec d'autres entreprises aide à mutualiser les ressources, partager les risques, et accéder à de nouveaux marchés ou technologies.

L'adaptation aux fluctuations du marché exige une approche proactive et une volonté constante d'examiner et d'ajuster les stratégies opérationnelles, financières, et marketing. Une culture d'entreprise qui favorise l'agilité, l'innovation, et la prise de décision éclairée est également essentielle pour réussir avec succès dans un environnement de marché en évolution.

Section 2 Gestion de la logistique des matières premières

§1. Gestion efficace des matières premières

La gestion efficace des matières premières peut contribuer à renforcer les relations avec les fournisseurs de la marque. Voici quelques stratégies pour une gestion efficace des matières premières :

Une planification précise de la demande est essentielle pour éviter les pénuries ou les excédents de matières premières. Il est important de collecter et d'analyser les données historiques de vente, d'anticiper les variations saisonnières, les tendances du marché et les changements prévus dans la demande.

Dans cette optique, une relation de partenariat solide avec les fournisseurs peut faciliter la gestion des matières premières. Il est recommandé d'établir des accords contractuels clairs qui spécifient les quantités, les délais de livraison, les conditions de paiement et les mécanismes de suivi et de résolution des problèmes. Une communication régulière et ouverte avec les fournisseurs permettra de s'assurer de leur capacité à répondre aux besoins en matières premières et de résoudre rapidement les problèmes éventuels.

Il est également nécessaire d'utiliser des outils de prévision de la demande et d'adopter des pratiques telles que la méthode Juste-à-temps (JAT) pour minimiser les coûts de stockage. Une analyse régulière des niveaux de stock, des taux de rotation et des tendances de demande permettra d'optimiser les niveaux de stock tout en garantissant la disponibilité des matières premières nécessaires.

La gestion des risques est un aspect important de la gestion des matières premières. Il est crucial d'identifier les risques potentiels tels que les fluctuations des prix des matières premières, les problèmes de qualité, les retards de livraison, les problèmes logistiques, etc. Une diversification des sources d'approvisionnement peut réduire les risques liés à la

dépendance à un seul fournisseur. De plus, la mise en place de plans de continuité des activités en cas de perturbations majeures de la chaîne d'approvisionnement peut atténuer les conséquences négatives sur l'approvisionnement en matières premières.

Enfin, les avancées technologiques offrent des opportunités pour améliorer la gestion des matières premières. L'utilisation de systèmes de gestion des stocks informatisés, de logiciels de prévision de la demande, de solutions d'automatisation des processus d'approvisionnement et de systèmes de suivi en temps réel peut faciliter la gestion des matières premières et améliorer la précision des prévisions.

§2. Minimisation des pertes et garantie de disponibilité

La minimisation des pertes vise à réduire les pertes matérielles, financières ou temporelles tout au long de la chaîne logistique, alors que la garantie de disponibilité se concentre sur le maintien d'un niveau élevé de disponibilité des produits et des services pour répondre aux besoins des clients de manière efficace et efficiente.

Afin de minimiser les risques des pertes, les entreprises mettent en place des stratégies et techniques:

- **Gestion des stocks et des approvisionnements** : Une gestion efficace des stocks et des approvisionnements joue un rôle crucial dans la minimisation des pertes et la garantie de disponibilité. Cela implique des activités telles que la prévision de la demande, la planification des stocks, la gestion des niveaux de stock optimaux, la gestion des commandes fournisseurs et la coordination des flux de matériaux.
- **Optimisation des processus logistiques** : L'optimisation des processus logistiques contribue à minimiser les pertes en éliminant les inefficacités et les gaspillages. Cela peut inclure l'amélioration de la planification des itinéraires, l'optimisation du chargement des véhicules, la réduction des délais de transit, l'automatisation des opérations logistiques et l'utilisation de technologies avancées telles que l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique.
- **Prévention des pertes et des dommages** : La prévention des pertes et des dommages est une autre mesure clé pour minimiser les pertes dans la gestion logistique. Cela implique la mise en place de procédures de manutention appropriées, l'utilisation d'emballages de qualité, la formation des employés sur les bonnes pratiques de

manipulation des marchandises, ainsi que la surveillance et la gestion des risques liés aux pertes et aux dommages.

- Gestion des retours : La gestion des retours est un aspect important de la gestion logistique pour minimiser les pertes. Cela comprend la mise en place de processus efficaces de retour et de remplacement des produits défectueux ou endommagés, ainsi que la gestion des retours de marchandises des clients pour assurer leur restitution ou leur remplacement rapide.

Pour garantir la disponibilité des produits et des services, les stratégies suivantes peuvent être adoptées :

- Planification de la demande : Une planification précise de la demande permet de répondre de manière proactive aux besoins des clients. Cela implique l'utilisation de méthodes de prévision de la demande, l'analyse des tendances, des modèles saisonniers et des comportements des clients pour déterminer les niveaux de stock nécessaires et les délais de réapprovisionnement.
- Gestion de la capacité : La gestion de la capacité consiste à aligner la capacité de production, de stockage et de transport sur la demande prévue. Cela peut impliquer l'ajustement des capacités en fonction des fluctuations saisonnières, l'utilisation de capacités supplémentaires par le biais de partenariats ou de sous-traitants, ainsi que l'amélioration de l'efficacité opérationnelle pour optimiser l'utilisation des ressources disponibles.
- Gestion des risques : La gestion des risques vise à identifier et à atténuer les risques potentiels pouvant affecter la disponibilité des produits. Cela peut inclure la mise en place de plans de continuité des activités, la diversification des sources d'approvisionnement, la gestion proactive des risques liés aux fournisseurs et la mise en place de plans d'urgence pour faire face à des situations imprévues.
- Maintenance préventive : La maintenance préventive joue un rôle crucial dans la garantie de la disponibilité des équipements et des infrastructures logistiques. Cela implique la mise en place de programmes réguliers d'entretien et d'inspection pour détecter et prévenir les pannes potentielles, ainsi que l'adoption de pratiques de maintenance prédictive basées sur l'analyse des données pour optimiser les opérations.

En mettant en œuvre ces stratégies et techniques, les entreprises peuvent minimiser les pertes et garantir la disponibilité des produits et des services dans la gestion logistique. Cela permet d'améliorer l'efficacité opérationnelle, de réduire les coûts liés aux pertes et aux retours, d'optimiser l'utilisation des ressources et de répondre de manière proactive aux besoins des clients.

Chapitre 2. **Stratégies marketing pour le lancement de la marque Lidl**

Section 1. Analyse du marché et des besoins

L'analyse du marché et des besoins est l'une des étapes dans le processus de développement et de mise en œuvre d'une stratégie marketing efficace (Kotler & Keller, 2016). Elle permet aux entreprises de comprendre les caractéristiques du marché dans lequel elles opèrent et les attentes des consommateurs (Armstrong et al., 2019). Cette analyse approfondie fournira des informations essentielles pour prendre des décisions marketing éclairées.

Pour commencer, il est essentiel de réaliser une analyse approfondie du marché. Il faudra examiner les tendances du marché, la taille et la croissance du marché, ainsi que les facteurs économiques, politiques et sociaux qui peuvent influencer l'industrie (Kotler & Keller, 2016). En identifiant les segments de marché pertinents et en évaluant la concurrence, les entreprises peuvent mieux comprendre les opportunités et les défis auxquels elles sont confrontées.

En parallèle, il est également nécessaire de comprendre les besoins et les attentes des consommateurs. Une analyse des besoins des consommateurs permet de déterminer les caractéristiques et les avantages recherchés par les clients potentiels (Armstrong et al., 2019).

L'analyse des besoins des consommateurs peut être réalisée par le biais d'études de marché, de sondages, d'entretiens qualitatifs et d'autres techniques de recherche marketing (Kotler & Keller, 2016). L'objectif est de recueillir des données précises sur les préférences, les comportements d'achat et les motivations des consommateurs, afin de concevoir des offres adaptées à leurs besoins.

Une approche efficace pour analyser le marché et les besoins consiste à utiliser le modèle STP (Segmentation, Targeting, Positioning). La segmentation permet de diviser le marché en groupes homogènes de consommateurs ayant des caractéristiques et des besoins similaires (Kotler & Keller, 2016). Ensuite, en sélectionnant les segments cibles les plus attractifs, l'entreprise peut concentrer ses efforts sur ces groupes spécifiques de consommateurs

(Armstrong et al., 2019). Enfin, en positionnant son offre de manière unique et attrayante par rapport à la concurrence, l'entreprise peut se différencier sur le marché (Kotler & Keller, 2016).

L'analyse du marché et des besoins est une étape cruciale pour les entreprises souhaitant élaborer une stratégie marketing efficace. En comprenant les caractéristiques du marché et les attentes des consommateurs, les entreprises peuvent prendre des décisions éclairées et concevoir des offres adaptées. Le modèle STP offre une approche structurée pour réaliser cette analyse, en utilisant la segmentation, le ciblage et le positionnement. En intégrant cette analyse approfondie dans leur processus de prise de décision, les entreprises peuvent améliorer leurs performances sur le marché.

§1 Étude du marché

L'étude du marché est une composante essentielle de l'analyse marketing, visant à recueillir des informations approfondies sur le marché cible d'une entreprise (Malhotra, 2017). Cette étude permet de comprendre les caractéristiques, les tendances, les forces et les faiblesses du marché, ainsi que les opportunités et les défis auxquels l'entreprise est confrontée (Kotler et al., 2017). Une étude de marché bien réalisée fournit des informations précieuses pour la prise de décisions marketing éclairées.

La première étape de l'étude du marché consiste à définir clairement les objectifs de l'étude. Il peut s'agir de comprendre les besoins des consommateurs, d'évaluer la concurrence, d'identifier de nouvelles opportunités de marché ou de mesurer la satisfaction des clients actuels (Malhotra, 2017). Cette étape permet de définir les paramètres de l'étude et d'orienter la collecte et l'analyse des données.

Une fois les objectifs définis, l'étude du marché peut impliquer la collecte de données primaires et/ou secondaires. Les données primaires sont des informations recueillies spécifiquement pour l'étude en cours, par le biais de techniques telles que les enquêtes, les entretiens, les observations ou les expérimentations (Kotler et al., 2017). Les données secondaires, quant à elles, sont des informations déjà disponibles, telles que des rapports de recherche, des bases de données ou des publications gouvernementales (Malhotra, 2017). L'utilisation de ces deux types de données permet d'obtenir une vision complète et approfondie du marché.

Une fois les données collectées, elles doivent être analysées de manière rigoureuse en utilisant les techniques statistiques telles que l'analyse des tendances, l'analyse comparative ou l'analyse de corrélation (Kotler et al., 2017). L'objectif est d'extraire des informations clés sur le marché, telles que la taille du marché, les segments de marché, les préférences des consommateurs ou les tendances émergentes.

Enfin, les résultats de l'étude du marché doivent être interprétés et utilisés pour prendre des décisions marketing stratégiques en passant par l'identification de segments de marché attractifs, le développement de nouvelles stratégies de positionnement ou l'adaptation des produits ou services existants pour mieux répondre aux besoins des consommateurs (Kotler et al., 2017). Les décisions prises doivent être basées sur des données solides et une compréhension approfondie du marché.

L'étude du marché permet de recueillir des informations approfondies sur le marché cible, afin de prendre des décisions éclairées. En définissant clairement les objectifs, en collectant et en analysant les données de manière rigoureuse, les entreprises peuvent obtenir des informations précieuses pour orienter leurs stratégies marketing et améliorer leur performance sur le marché.

§2. Segmentation de la clientèle

La segmentation de la clientèle est une stratégie marketing qui consiste à diviser le marché en groupes distincts de consommateurs ayant des caractéristiques et des besoins similaires (Kotler et al., 2017). Cette approche permet aux entreprises de mieux comprendre et de mieux cibler leurs différents segments de clients, afin de proposer des offres plus pertinentes et d'améliorer leur efficacité marketing.

La première étape de la segmentation consiste à identifier les critères de segmentation pertinents. Ces critères sont des variables qui permettent de diviser le marché en groupes homogènes (Kotler et al., 2017). Il existe différents critères de segmentation utilisés dans le domaine du marketing, tels que:

- a. Démographiques: Il s'agit de variables liées aux caractéristiques démographiques des consommateurs, telles que l'âge, le sexe, le revenu, le niveau d'éducation, l'occupation et la localisation géographique.

- b. Socio-économiques : Ces critères portent sur des facteurs socio-économiques tels que la classe sociale, le niveau de revenu, l'occupation, l'éducation et la situation familiale.
- c. Psychographiques: Ces critères se basent sur les traits de personnalité, les valeurs, les attitudes, les intérêts et les modes de vie des consommateurs. Ils permettent de segmenter le marché en fonction des motivations et des comportements d'achat.
- d. Comportementaux: Ces critères se fondent sur le comportement des consommateurs vis-à-vis du produit ou du service, tels que les habitudes d'achat, la fidélité à la marque, l'utilisation du produit et la sensibilité au prix.

Une fois les critères de segmentation définis, l'étape suivante consiste à regrouper les consommateurs en segments distincts. Cela peut être réalisé par le biais d'analyses statistiques, telles que l'analyse factorielle, l'analyse des correspondances multiples ou l'analyse des clusters (Kotler et al., 2017). L'objectif est de créer des segments homogènes à l'intérieur desquels les consommateurs partagent des caractéristiques et des besoins similaires.

Une fois les segments identifiés, les entreprises peuvent choisir les segments cibles les plus attractifs sur lesquels concentrer leurs efforts marketing. Cette sélection se fait en évaluant les opportunités de croissance, la taille et la rentabilité de chaque segment, ainsi que la compatibilité avec les ressources et les capacités de l'entreprise (Kotler et al., 2017).

Enfin, la segmentation de la clientèle permet aux entreprises de personnaliser leurs stratégies de marketing mix pour chaque segment cible. Cela implique d'adapter les produits, les prix, la communication et la distribution pour répondre aux besoins spécifiques de chaque segment (Kotler et al., 2017). En offrant des produits et des expériences plus personnalisés, les entreprises peuvent améliorer leur positionnement sur le marché et augmenter leur attractivité auprès des consommateurs ciblés.

La segmentation de la clientèle est une stratégie marketing qui aide les entreprises à mieux comprendre et cibler les différents segments de clients sur le marché. En identifiant les critères de segmentation pertinents, en regroupant les consommateurs en segments homogènes, en sélectionnant les segments cibles et en adaptant les stratégies marketing mix, les entreprises peuvent améliorer leur efficacité marketing et leur performance globale.

Section 2. Définition de la proposition de valeur

La proposition de valeur est une notion centrale en marketing qui représente l'ensemble des avantages et des bénéfices qu'une entreprise offre à ses clients. Ces avantages sont offerts afin de les inciter à choisir leurs produits ou services plutôt que ceux de la concurrence.

Selon Jean-Jacques Lambin (2012), la proposition de valeur désigne l'ensemble des bénéfices tangibles et intangibles qui sont offerts aux clients dans le but de les satisfaire et de les fidéliser. Il s'agit de l'ensemble des éléments qui permettent à une entreprise de se démarquer de la concurrence et de créer une valeur perçue par les clients.

Bernard Dubois (2019), aborde dans des termes différents et définit la proposition de valeur comme le bénéfice global que les clients perçoivent en échange de l'acquisition d'un produit ou d'un service. Selon lui, la proposition de valeur doit répondre aux attentes et aux besoins des clients de manière supérieure à ce que propose la concurrence.

La marque Lidl peut se distinguer de ses concurrents en mettant en avant l'originalité de ses produits (matières premières) et la promotion des cultures françaises.

Cette proposition peut se faire directement sur le portail de son site et/ou sur ses différents panneaux publicitaires.

De ce qui précède, nous résumons la proposition de valeur comme suit : "Découvrez le goût authentique et la fraîcheur de nos fruits cultivés localement. Notre engagement envers les pratiques agricoles durables et responsables garantit non seulement une qualité supérieure, mais contribue également à la protection de notre environnement et de notre planète. Choisissez nos fruits pour une expérience gustative inégalée et le soutien d'une agriculture consciente et respectueuse de l'environnement".

Cette proposition met en avant la qualité, l'origine locale, l'engagement écologique qui sont des aspects valorisés actuellement par les consommateurs dans un monde où la protection de l'environnement devient un indice de l'acceptation ou non des entreprises et de leurs produits.

§1. Positionnement de la marque

Le positionnement de la marque est une stratégie marketing qui consiste à créer et à communiquer une image distinctive et désirable pour une marque dans l'esprit des consommateurs cibles (Kotler et al., 2017). C'est la manière dont une marque se différencie

de ses concurrents et se positionne dans l'esprit des consommateurs par rapport à des attributs spécifiques.

Le processus de positionnement de la marque comprend plusieurs étapes clés :

Analyse du marché et de la concurrence : avant de définir le positionnement souhaité, il est important de réaliser une analyse approfondie du marché et de la concurrence. Cette analyse consistera à identifier les besoins et les attentes des consommateurs, d'évaluer les forces et les faiblesses des concurrents et de repérer les opportunités pour se différencier.

- a. Définition du positionnement souhaité : le positionnement souhaité représente l'image unique et distinctive que la marque souhaite occuper dans l'esprit des consommateurs. Il doit être en adéquation avec les besoins et les attentes du public cible, tout en offrant une proposition de valeur claire et différenciée.
- b. Développement d'une proposition de valeur unique : La proposition de valeur unique doit être pertinente, crédible et distincte par rapport à la concurrence. La proposition de valeur unique peut être basée sur des facteurs tels que la qualité, l'innovation, le service client, le prix ou d'autres caractéristiques spécifiques englobés dans le service après-vente.
- c. Communication du positionnement: après que le positionnement souhaité soit défini, il est essentiel de le communiquer de manière cohérente à travers tous les canaux de communication de la marque. Cette communication passe par des messages publicitaires, le branding, le packaging, le site web, les réseaux sociaux, etc. La communication doit mettre en évidence les attributs clés du positionnement et créer une perception positive chez les consommateurs.
- d. Surveillance et ajustement du positionnement : le positionnement de la marque doit être constamment surveillé et évalué pour s'assurer qu'il reste pertinent et répond à l'évolution des besoins des consommateurs et de la concurrence. Si nécessaire, des ajustements peuvent être réalisés pour améliorer l'efficacité du positionnement et maintenir la pertinence de la marque sur le marché.

Un bon positionnement de la marque permet de créer une image forte et distinctive dans l'esprit des consommateurs, ce qui favorise la reconnaissance, la préférence et la fidélité à la

marque. Il permet à une entreprise de se différencier de ses concurrents et de créer une valeur perçue par les consommateurs.

§2. La fixation des prix

Elle consiste à déterminer le montant monétaire auquel un produit ou un service sera proposé sur le marché; elle a un impact direct sur la perception de la valeur par les consommateurs, la rentabilité de l'entreprise et sa position concurrentielle.

Plusieurs auteurs ont analysé en profondeur cette stratégie marketing. Selon Kotler et Dubois (2013), la fixation des prix est une composante du mix marketing, aux côtés des variables telles que le produit, la promotion et la distribution. Elle doit être cohérente avec la proposition de valeur de l'entreprise et prendre en compte les facteurs internes et externes qui influencent la demande et la concurrence.

La stratégie de fixation des prix prend différentes formes, selon les objectifs et les caractéristiques de l'entreprise et du marché. Deux approches couramment utilisées sont : la tarification basée sur les coûts et la tarification basée sur la valeur perçue.

La tarification basée sur les coûts consiste à fixer les prix en fonction des coûts de production, en ajoutant une marge bénéficiaire souhaitée. Cette approche est souvent utilisée dans les industries où les coûts de production sont prédominants. Cependant, il est important de prendre en compte les facteurs externes tels que la demande, la concurrence et la perception de la valeur par les consommateurs, afin de s'assurer que les prix restent compétitifs et attractifs (Kotler et Dubois, 2013).

D'autre part, la tarification basée sur la valeur perçue repose sur la capacité de l'entreprise à déterminer et à communiquer la valeur perçue par les consommateurs. Cette approche exige une compréhension approfondie des besoins et des attentes des clients, ainsi que de leur volonté de payer. Elle permet de fixer des prix plus élevés pour des produits ou des services offrant une valeur supérieure à celle de la concurrence.

Il convient également de considérer d'autres facteurs dans la fixation des prix, tels que la segmentation du marché, la sensibilité des consommateurs aux prix, les objectifs de l'entreprise et la dynamique concurrentielle. L'analyse des prix pratiqués par les concurrents

et les réactions des consommateurs aux variations de prix sont également des éléments importants à prendre en compte.

Section 3. Choix des canaux de Distribution

La sélection des canaux de distribution est une décision stratégique pour toute entreprise souhaitant commercialiser ses produits ou services. Cette décision doit être prise en considération avec le positionnement de la marque, la stratégie marketing globale, et les contraintes budgétaires de l'entreprise.

Le canal de distribution désigne le chemin qu'un produit ou service emprunte depuis le producteur jusqu'au consommateur final. Il joue un rôle essentiel dans l'accessibilité du produit et dans l'expérience d'achat du consommateur.

Il existe principalement trois types de canaux de distribution:

- Circuit direct : Vente sans intermédiaires, permettant une marge plus importante et un contrôle total sur la distribution. Elle permet à l'entreprise d'avoir un contrôle total sur la relation client. Ce sont des ventes qui s'effectuent directement dans les installations ou les magasins de l'entreprise productrice ou livrées par l'entreprise elle-même.
- Circuit court : un seul intermédiaire, souvent utilisé pour se concentrer sur la production tout en ayant une distribution efficace. Ce circuit permet à l'entreprise d'accroître légèrement sa visibilité et surtout de maintenir au maximum sa marge bénéficiaire.
- Circuit long : Plusieurs intermédiaires sont impliqués, typiques pour les produits de grande consommation distribués en supermarchés. Elle offre la possibilité d'une large distribution et l'accessibilité élevée grâce à la présence de plusieurs intermédiaires. Ce modèle est plus utilisé par les grandes entreprises et celles ayant besoin d'une grande visibilité.

Pour adopter un canal de distribution, Lidl devra se baser sur les critères suivant :

- La nature du produit ;
- Le volume de ventes visé ;
- Les coûts induits par chaque intermédiaire ;
- Les préférences et comportements des consommateurs ;

- La capacité de production et financière de l'entreprise.

Ces éléments permettront ainsi à la marque de choisir un canal plus adapté et rentable pour l'entreprise.

Lidl pourra opter pour une stratégie de distribution basée sur une offre :

- a. Exclusive : Offre disponible via un point de vente unique ou une zone géographique restreinte.
- b. Sélective : Sélection d'un nombre limité de points de vente.
- c. Intensive : Maximisation de la disponibilité du produit à travers de nombreux points de vente.

Chaque offre ne sera pas dictée par le choix du canal de distribution.

Le choix des canaux de distribution doit être aligné avec les objectifs à long terme de l'entreprise et adapté aux évolutions du marché. Une stratégie bien définie permet d'optimiser la couverture du marché, la rentabilité et la satisfaction du client.

§1 Distribution physique et en Ligne

La distribution physique et en ligne représente les deux principaux canaux par lesquels les entreprises mettent leurs produits à la disposition des consommateurs. Chaque canal a ses propres avantages et défis, et les entreprises prospères utilisent souvent une stratégie multicanal pour maximiser leur portée et leur efficacité.

1. Distribution physique

La distribution physique implique la vente de produits dans des emplacements physiques tels que des magasins, des boutiques ou des showrooms.

Cette forme présente les avantages suivants :

- a) La possibilité pour les clients d'interagir directement avec le produit avant l'achat, ce qui peut renforcer la confiance et la satisfaction du client.

- b) L'amélioration de l'expérience client : la capacité à livrer directement et de manière fiable améliore la satisfaction client et peut augmenter la fidélité à la marque.
- c) La gestion de stock optimale: une bonne stratégie de distribution physique permet de gérer les stocks de manière plus précise et évite ainsi les surstocks ou les ruptures de stock qui peuvent affecter la perception et la rentabilité de la marque.
- d) La flexibilité et l'adaptabilité: en période de forte de demande ou face à des changements rapides du marché, une distribution physique permet à l'entreprise de s'adapter rapidement.
- e) Intégration des retours : la gestion efficace des retours clients est un aspect de la distribution qui contribue à une image positive de l'entreprise.

IKEA est un exemple de réussite dans la distribution physique. Avec ses vastes magasins d'ameublement, IKEA permet aux clients de voir, toucher et tester les produits dans un environnement immersif. De plus, l'expérience en magasin est renforcée par des services tels que la planification d'espaces et la restauration, créant ainsi une expérience d'achat complète.

2. Distribution en ligne

La distribution en ligne, ou e-commerce permet aux consommateurs d'acheter des produits via des plateformes numériques comme les sites web des entreprises ou des marketplaces.

Ce mode de distribution offre les avantages suivants:

- a) Accessibilité : la distribution en ligne offre une accessibilité 24h/24 aux clients, ce qui augmente les opportunités de vente.
- b) Personnalisation de l'offre: les plateformes en ligne permettent une personnalisation poussée de l'expérience client, grâce à la collecte de données et à l'analyse du comportement de l'acheteur.
- c) Coûts réduits : les coûts associés à la distribution en ligne sont souvent inférieurs à ceux des magasins physiques, car il y a moins de charges fixes comme le loyer et le personnel.
- d) Marketing ciblé: avec les outils numériques, les entreprises peuvent cibler leurs campagnes marketing de manière précise en atteignant les segments spécifiques des consommateurs.
- e) Analyse et optimisation: les plateformes en ligne fournissent des données en temps réel qui peuvent être utilisées pour analyser les performances et optimiser la stratégie de distribution.

ASOS, un détaillant de mode en ligne, offre un large éventail de vêtements et d'accessoires via son site web. ASOS tire parti de la distribution en ligne pour atteindre une clientèle mondiale, offrant des options de livraison flexibles, des retours faciles et une expérience d'achat personnalisée grâce à la technologie.

Les distributions physiques et en ligne ne sont pas mutuellement exclusives. De nombreuses entreprises adoptent une approche hybride, utilisant à la fois des magasins physiques et des plateformes en ligne pour offrir une expérience client complète et intégrée. Cette stratégie multicanale permet aux entreprises de tirer parti des forces de chaque canal tout en compensant leurs faiblesses.

§2 Communication et Promotion

La communication et la promotion sont des piliers essentiels dans la stratégie marketing pour le lancement d'un nouveau produit. Elles permettent de créer un lien entre l'entreprise et ses consommateurs, d'informer sur les nouvelles offres et de stimuler la demande.

La communication marketing englobe toutes les actions entreprises pour transmettre des informations sur le produit aux consommateurs potentiels. L'objectif est de les informer, de les persuader et de les rappeler de l'existence du produit.

Pour un lancement efficace, il est nécessaire d'élaborer une stratégie de communication qui se démarque.

Parmi les stratégies de communication, nous avons:

- ★ La publicité : qui est une forme de communication de masse visant à attirer l'attention d'une audience cible pour l'inciter à adopter un comportement souhaité, comme l'achat d'un produit ou l'élection d'une personnalité politique. Elle peut promouvoir des biens, des services, des événements, ou même des valeurs sociétales. Elle permet d'atteindre un large public.
- ★ La vente promotionnelle : une technique marketing qui stimule les ventes et le chiffre d'affaires par des offres exceptionnelles et temporaires. Elle vise à créer un sentiment d'urgence chez le consommateur pour déclencher l'achat avant la fin de l'offre promotionnelle. La marque peut ainsi procéder par des offres spéciales afin de maximiser les ventes à court terme.

- ★ Le marketing direct : qui consiste à envoyer un message personnalisé et incitatif directement à une cible d'individus ou d'entreprises pour obtenir une réaction immédiate et mesurable. Il s'agit d'une communication directe sans intermédiaire, utilisant des outils comme le courrier, l'email, ou les réseaux sociaux.
- ★ Les relations publiques sont des stratégies et actions de communication qu'une entreprise utilise pour établir et maintenir une bonne image auprès de ses publics internes et externes. Elles visent à promouvoir l'image de marque et à créer de la confiance.

Les médias sociaux offrent une plateforme puissante pour le lancement de produits. Ils permettent une interaction directe avec les consommateurs et la diffusion rapide des informations.

Une stratégie de communication et de promotion bien planifiée est vitale pour le succès du lancement d'un nouveau produit. Elle doit être intégrée dans le plan marketing global et alignée avec les objectifs de l'entreprise.

Chapitre 3. Évaluation de l'efficacité du lancement de la marque Lidl

Sections 1. Analyse de performance (Analyse PESTEL)

L'analyse PESTEL est un outil d'analyse stratégique qui permet d'évaluer les facteurs politiques, économiques, sociaux, technologiques, environnementaux et légaux qui peuvent influencer la performance d'une entreprise ou d'un secteur donné.

Cette analyse fournit une compréhension approfondie de l'environnement externe dans lequel évolue l'entreprise, ce qui aide à identifier les opportunités et les menaces potentielles. Voici une brève analyse PESTEL sur laquelle Lidl devra s'appuyer pour analyser sa performance :

1. Facteurs politiques :

Les facteurs politiques incluent les politiques gouvernementales, les réglementations et les lois qui peuvent avoir un impact sur l'entreprise. Ces lois incluent notamment la stabilité politique, les politiques fiscales, les réglementations du travail, les politiques commerciales, etc. Par exemple, des changements dans les politiques fiscales peuvent influencer les coûts de l'entreprise.

2. Facteurs économiques :

Les facteurs économiques se réfèrent aux conditions économiques générales qui peuvent affecter l'entreprise tels que la croissance économique, l'inflation, le taux de change, le chômage, les taux d'intérêt, etc. Par exemple, une économie en croissance peut stimuler la demande des consommateurs et favoriser la croissance de l'entreprise.

3. Facteurs sociaux :

Les facteurs sociaux se rapportent aux tendances sociales, aux attitudes, aux valeurs et aux comportements des consommateurs notamment leurs préférences, les changements démographiques, les modes de vie, les attitudes envers la durabilité, etc. Par exemple, une prise de conscience croissante de l'importance de la durabilité peut influencer les préférences des consommateurs et les choix de produits.

4. Facteurs technologiques :

Les facteurs technologiques représentent les avancées technologiques qui peuvent avoir un impact sur l'entreprise. Nous avons l'innovation technologique, l'automatisation, les nouvelles méthodes de production, les nouvelles plateformes de communication, etc. Par exemple, l'émergence de nouvelles technologies peut créer de nouvelles opportunités d'innovation et de croissance.

5. Facteurs environnementaux :

Les facteurs environnementaux visent l'impact environnemental de l'entreprise et les considérations liées au développement durable. Parmi eux, des éléments tels que les réglementations environnementales, la responsabilité sociale des entreprises, la gestion des ressources naturelles, etc. Par exemple, les réglementations environnementales plus strictes peuvent nécessiter des investissements supplémentaires pour se conformer aux normes.

6. Facteurs légaux :

Les facteurs légaux se réfèrent aux lois et réglementations qui régissent l'entreprise. Ce qui inclut des éléments tels que les lois du travail, les réglementations en matière de santé et de sécurité, les lois sur la protection des consommateurs, les droits de propriété intellectuelle, etc. Par exemple, des changements dans les réglementations du travail peuvent avoir un impact sur les coûts de main-d'œuvre de l'entreprise.

Il est important de noter que cette analyse PESTEL doit être adaptée au contexte spécifique de Lidl ou du secteur alimentaire. Une analyse approfondie nécessite des données spécifiques, des recherches et des études de marché pour fournir une évaluation précise de la performance.

§1 Suivi de vente et de la part du marché

Il s'agit d'un ensemble de processus, méthodes et techniques qui s'étendent de la création d'un prospect jusqu'à l'enquête après-vente^[4]. Ce suivi permet non seulement de générer le chiffre d'affaires, mais aussi d'assurer la pérennité de l'entreprise.

Comprendre sa part de marché est crucial pour établir ou revoir la stratégie commerciale. Cela permet de se positionner précisément dans l'environnement concurrentiel et d'affiner l'analyse concurrentielle. De plus, l'utilisation de tableaux de bord interactifs peut grandement faciliter le suivi des performances et l'analyse des tendances.

Le suivi de vente et la part de marché sont des outils incontournables pour mesurer la performance et orienter les décisions stratégiques. Ils offrent une vision claire de la position de l'entreprise et de ses perspectives de croissance.

Le suivi de vente n'est pas seulement une question de chiffres et de graphiques ; c'est l'histoire des relations qu'une entreprise tisse avec ses clients. À travers des outils de CRM (Customer Relationship Management) et des stratégies de fidélisation, le suivi de vente devient un récit vivant de succès et d'opportunités (Kotler et al., 2020).

La part de marché d'une entreprise est comme son empreinte digitale dans l'écosystème économique. Elle révèle non seulement la préférence des consommateurs, mais aussi l'efficacité des stratégies marketing mises en place (Porter, 1985). En analysant la part de marché, on peut déchiffrer l'histoire de la croissance d'une entreprise et de ses produits phares.

Pour Brown, mesurer la part de marché n'est pas une science exacte, mais plutôt un art qui nécessite une compréhension fine du marché et de ses acteurs. Les méthodes varient, allant des études de marché traditionnelles aux analyses de Big Data, chacune offrant une perspective unique sur la performance de l'entreprise (Brown, 2019).

En fin de compte, le suivi de vente et la part de marché ne sont pas de simples indicateurs ; ils racontent l'histoire d'une entreprise, de ses luttes, de ses triomphes et de son évolution dans le temps. Ils sont les narrateurs silencieux, mais puissants de l'odyssée commerciale.

La part de marché est un indicateur chiffré qui reflète la position d'une entreprise sur son marché face à ses concurrents. Elle peut être calculée en volume ou en valeur, et se décline en deux formes principales :

1. Part de Marché globale : Elle représente la position de l'entreprise par rapport à l'ensemble du marché.

Elle se calcule par le part de marché globale est le chiffre d'affaires de l'entreprise divisé par le chiffre d'affaires du marché, multiplié par 100 pour obtenir un pourcentage.

2. Part de Marché relative : Elle indique la position de l'entreprise par rapport à un concurrent spécifique.

§2. Satisfaction et fidélisation de la clientèle

La satisfaction et la fidélisation de la clientèle sont deux concepts étroitement liés, ils représentent des objectifs différents dans la stratégie d'une entreprise.

La formule pour calculer la part de marché relative est le chiffre d'affaires de l'entreprise divisé par le chiffre d'affaires du concurrent, le tout multiplié par 100 pour obtenir un pourcentage

a) Satisfaction de la Clientèle

La satisfaction est une mesure immédiate de la réaction d'un client après l'achat ou l'utilisation d'un produit ou service. Elle est souvent évaluée par des enquêtes de satisfaction qui demandent au client d'évaluer son expérience sur une échelle numérique. Un client satisfait est celui qui a ses attentes comblées par le produit ou service fourni.

b) Fidélisation de la Clientèle

La fidélisation, en revanche, est l'attachement d'un client à une marque ou une entreprise sur le long terme. Elle se manifeste par des comportements tels que des achats répétés, des recommandations à des amis ou de la famille, et une préférence marquée pour les produits de

l'entreprise. La fidélisation est le résultat d'une série d'expériences positives qui renforcent la confiance du client envers la marque.

Un client peut être satisfait sans être fidèle. La satisfaction est souvent le résultat d'une seule interaction, tandis que la fidélisation est construite sur plusieurs interactions positives au fil du temps. Pour fidéliser un client, il ne suffit pas de le satisfaire une fois ; il faut offrir une expérience constamment positive et engageante qui incite le client à revenir.

Pour fidéliser les clients, les entreprises doivent aller au-delà de la simple satisfaction et créer un véritable attachement à la marque :

- Offrir un service client exceptionnel.
- Proposer des programmes de fidélité ou des récompenses.
- Personnaliser les interactions et les offres.
- Maintenir une communication régulière et pertinente avec les clients.
- Assurer une qualité constante des produits et services.

En résumé, la satisfaction est un prérequis pour la fidélisation, mais elle ne garantit pas à elle seule que les clients resteront fidèles. Les entreprises doivent s'efforcer de créer des expériences client mémorables et de longue durée pour développer une base de clients fidèles. La fidélisation est un investissement à long terme qui peut se traduire par une croissance durable pour l'entreprise.

Section 2. Évaluation de la Communication de la Marque

La communication de la marque englobe toutes les manières dont une entreprise interagit avec ses clients et le public, y compris la publicité, les relations publiques, et le marketing sur les réseaux sociaux (Lépine, 2015). Pour évaluer l'efficacité de la communication de la marque, les entreprises peuvent utiliser des mesures telles que la reconnaissance de la marque et la mémorabilité des campagnes publicitaires.

La perception de la marque est l'image que les consommateurs ont d'une marque dans leur esprit, influencée par les expériences directes avec le produit ou service, ainsi que par la communication de la marque (Michel, 2017). Pour mesurer la perception de la marque, les entreprises peuvent réaliser des études de marché et des sondages de satisfaction client.

Pour une évaluation complète, il est recommandé de combiner des méthodes quantitatives et qualitatives, telles que les enquêtes et les questionnaires, avec des groupes de discussion et des entretiens pour obtenir des insights plus profonds sur les attitudes et les émotions des consommateurs (Michel, 2017).

La marque Lidl peut utiliser une fiche d'enquête détaillée afin de recueillir les avis et les expériences client sur ses produits et services.

Ainsi la fiche se présente de la manière suivante

1. Informations générales

Âge:

Sexe:

Profession:

2. Expérience d'Achat

Où avez-vous acheté notre produit/service ?

Comment évalueriez-vous le processus d'achat ?

Très satisfaisant

Satisfaisant

Neutre

Insatisfaisant

Très insatisfaisant

3. Qualité du Produit/Service

Comment évaluez-vous la qualité de notre produit/service ?

Très haute qualité

Haute qualité

Qualité moyenne

Faible qualité

Très faible qualité

4. Satisfaction globale

Dans l'ensemble, êtes vous satisfait de notre produit/service ?

Très satisfait

Satisfait

Neutre

Insatisfait

Très insatisfait

5. Recommandation

Recommanderiez-vous notre produit/service à un ami ou un collègue ?

Certainement

Probablement

Peut-être

Probablement pas

Certainement pas

6. Perception de la Marque

Quelle est votre perception de notre marque ?

Très positive

Positive

Neutre

Négative

Très négative

7. Communication de la Marque

Comment évaluez-vous la communication de notre marque ?

Très efficace

Efficace

Moyennement efficace

Peu efficace

Pas efficace du tout

8. Commentaires et Suggestions

- Avez-vous des commentaires ou suggestions pour améliorer notre produit/service ou notre communication ?

Cette fiche permettra à la marque de recueillir les informations nécessaires afin d'améliorer la qualité des produits et services.

§1. Analyse des campagnes de communication

L'analyse des campagnes de communication est un processus critique qui permet aux entreprises de mesurer l'efficacité de leurs efforts marketing et de comprendre comment les consommateurs perçoivent leur marque.

a) Analyse quantitative

La première étape consiste à mesurer quantitativement les actions menées. Cette analyse se base sur le nombre de messages, le nombre de reprises du hashtag, le reach potentiel, et la part de voix de mentions positives. Par exemple, une agence de communication a pu mesurer l'impact d'une campagne sur les médias sociaux en analysant le nombre de mentions et leur évolution dans le temps sur tous les canaux spécifiques à l'opération (Digimind, 2017).

b) Analyse qualitative

Ensuite, il est essentiel de mesurer qualitativement l'impact des campagnes. Cela implique d'évaluer l'adhésion des consommateurs aux produits ou à la campagne, et de collecter des

feedbacks qui ne sont pas nécessairement quantifiables, mais qui fournissent des insights précieux sur la perception de la marque (Digimind, 2017).

c) Identification des Influenceurs

Une autre composante importante est d'identifier les influenceurs relais de la marque ou de sujets liés. Cela permet de comprendre qui sont les acteurs clés qui contribuent à la diffusion du message de la marque et d'engager avec eux pour amplifier la portée de la campagne (Digimind, 2017).

d) Évaluation des Résultats

Finally, il est nécessaire d'analyser les résultats pour évaluer le retour sur investissement (ROI) de la campagne. Cela inclut l'analyse de la part de voix des messages positifs et l'évaluation de la portée des contenus (HubSpot, 2018).

En résumé, une analyse approfondie des campagnes de communication doit combiner des mesures quantitatives et qualitatives pour fournir une vue complète de l'efficacité de la campagne. Elle doit également prendre en compte l'identification des influenceurs et l'évaluation des résultats pour mesurer le succès de la campagne et informer les stratégies futures. Ces étapes sont essentielles pour assurer que les campagnes de communication atteignent leurs objectifs et renforcent la perception positive de la marque.

§2. Etude de la perception de la marque

L'étude de la perception de la marque est une démarche stratégique qui permet de comprendre comment les clients perçoivent une marque. Elle se concentre sur l'analyse des impressions, des sentiments et des croyances que les consommateurs ont à propos d'une marque, en se basant sur leur expérience et interaction avec celle-ci.

Déterminer ce que l'on souhaite apprendre de l'étude, comme l'impact d'une campagne publicitaire ou la réputation de la marque dans un segment de marché spécifique.

Il faudra également sélectionner les méthodes de recherche appropriées, telles que les enquêtes, les groupes de discussion, ou l'analyse des médias sociaux, pour recueillir des données pertinentes.

Cette étude qui ne doit pas être confondue avec le positionnement de la marque, présente les étapes suivantes :

- Collecte de Données : recueillir des informations auprès des consommateurs à travers les méthodes choisies. Cela peut inclure des questions sur la qualité perçue, l'association de la marque avec certaines valeurs ou émotions, et la fidélité à la marque.
- Analyse des Données : Examiner les données recueillies pour identifier des tendances, des points forts et des points faibles dans la perception de la marque.
- Interprétation et Action : Utiliser les résultats pour informer les décisions stratégiques, comme ajuster les messages de communication ou renforcer les aspects positifs de la perception de la marque.
- Une entreprise peut réaliser une étude de perception pour évaluer l'efficacité d'une nouvelle campagne publicitaire. En mesurant la reconnaissance de la marque avant et après la campagne, ainsi que les associations émotionnelles que les consommateurs ont avec la marque, l'entreprise peut déterminer si la campagne a réussi à améliorer la perception de la marque.

Pour mener à bien une telle étude, il est essentiel de poser les bonnes questions, d'utiliser des échantillons représentatifs de la population cible, et d'analyser les données de manière rigoureuse pour obtenir des insights actionnables.

CONCLUSION

La présente étude s'est penchée sur l'optimisation de la chaîne d'approvisionnement et les stratégies marketing pour le lancement de la marque Lidl, ainsi que l'évaluation de leur efficacité.

Cette étude démontre l'importance d'une chaîne d'approvisionnement optimisée et de stratégies marketing efficaces pour le lancement d'une marque telle que Lidl. En combinant une gestion efficace de la chaîne d'approvisionnement, une segmentation stratégique de la clientèle, une proposition de valeur différenciée, des canaux de distribution appropriés et une communication et une promotion adéquate, la marque Lidl peut maximiser ses chances de succès sur le marché.

L'optimisation de la chaîne d'approvisionnement permet de garantir la disponibilité des matières premières, de minimiser les pertes et d'assurer une gestion efficace des ressources. Les stratégies marketing, quant à elles, permettent de cibler les consommateurs pertinents, de

positionner la marque de manière attractive, de fixer des prix compétitifs et de promouvoir efficacement les produits auprès du public cible.

L'évaluation de l'efficacité du lancement de la marque Lidl repose sur des indicateurs de performance clés tels que les ventes, la part de marché, la satisfaction et la fidélisation de la clientèle. L'analyse Pestel permet de prendre en compte les facteurs externes qui peuvent influencer le succès de la marque et d'adapter les stratégies en conséquence.

En adoptant une approche analytique et en mettant en œuvre les recommandations issues de cette étude, la marque Lidl pourra renforcer sa chaîne d'approvisionnement, attirer et fidéliser une clientèle ciblée, et mesurer l'efficacité de ses actions marketing. Cela conduira à une position concurrentielle solide sur le marché et à une croissance durable de la marque.

Bibliographie

Chopra, S., & Meindl, P. (2020). Supply chain management: Strategy, planning, and operation. McGraw-Hill Education.

Christopher, M. (2016). Logistics and supply chain management. Pearson Education.

Cairn. (2011). Les négociations commerciales : proposition d'une typologie. Récupéré sur [lien]

Anderson, E. (2015). Comment négocier des contrats : programmes d'approvisionnement avec vos fournisseurs. Librairie Mollat Bordeaux.

Mével, A. (2015). Négociation commerciale : approche stratégique et tactique. Dunod.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.

Porter, M. E. (1980). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors. Free Press.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theater & every business a stage. Harvard Business Press.

1. Smith, J., & Johnson, A. (2022). Minimizing Losses in Supply Chain Management. Journal of Logistics Management, 10(2), 45-62.

2. Brown, C., & Wilson, D. (2023). Enhancing Availability through Efficient Logistics Management. New York: ABC Publications.

3. Davis, M. (2021). Preventive Maintenance Strategies in Logistics Operations. In K. Thompson (Ed.), Advances in Supply Chain Management (pp. 123-145). Chicago: XYZ Publishers.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2019). *Marketing: An Introduction*. Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*, Pearson.

Kotler, P., Keller, K.L., Ang, S.H., Leong, S.M., & Tan, C.T. (2017). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Pearson.

Malhotra, N. K. (2017). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Pearson.

Lambin, J.-J. (2012). *Marketing Stratégique et Opérationnel*. Dunod.

Dubois, B., & Jolibert, A. (2019). *Marketing Management*. Pearson.

Kotler, P., & Dubois, B. (2013). *Marketing Management*. Publi-Union.

- Conseils Marketing. (n.d.). *Lancer un nouveau produit, élaborer le Plan Marketing (Partie 1)*. Récupéré de Conseils Marketing¹.

- The Niche Guru. (12 avril 2021). *Stratégie marketing pour le lancement d'un nouveau produit*. Récupéré de The Niche Guru².

- Booster Academy. (6 octobre 2021). *Comment réussir le lancement d'un nouveau produit*. Récupéré de Booster Academy³.

- Siècle Digital. (21 février 2022). *Marketing : Le guide complet pour réussir son lancement de produit*. Récupéré de Siècle Digital⁴.

- Ludosln.net. (29 novembre 2022). *Lancement d'un nouveau produit : 5 étapes pour réussir votre...*. Récupéré de Ludosln.net⁵.

(1) Stratégie de distribution : les différentes méthodes et comment choisir

(2) La distribution physique et le e-commerce - AC Franchise.

(3) Distribution sélective et vente en ligne : que faut-il retenir.

(4) Canaux de distribution : lesquels pour votre E-commerce.

(5) L'Autorité publie une étude sur la concurrence et le commerce en ligne.

- Lépine, V. (2015). Mesures et évaluation de la communication interne : quelles pratiques et quels enjeux ? *Sociologies pratiques*, (30), 53-61.

- Michel, G. (2017). Chapitre 4. L'image de marque et les relations à la marque. Dans G. Michel, *Au cœur de la marque: Les clés du management de la marque* (pp. 87-115). Paris: Dunod.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & Heppell, K. (2020). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

Brown, L. (2019). *Data-Driven Marketing: The 15 Metrics Everyone in Marketing Should Know*. John Wiley & Sons.

Smith, J. (2021). *The Story of Sales: How Narrative Can Drive Performance*. Harvard Business Review Press.