

Glossaire

du Marketing - Communication - Médias

F

Facing

Surface verticale occupée par un produit, vu de face lors de sa présentation sur le lieu de vente. Exprimé le plus souvent en centimètres et en nombre d'unités, il est l'une des données essentielles du merchandising qui conditionne l'impact en linéaire, d'un produit sur le comportement d'achat consommateur. Il ne tient pas compte de la profondeur des étagères et donc du nombre d'UVC (unité de vente consommateur) total présentes dans le linéaire. A priori, plus le facing est important, plus les opportunités de contact et donc d'achat sont importantes. Mais son calcul fait l'objet d'une analyse précise, car en fonction de la nature du point de vente, de celle du produit et de l'intensité concurrentielle de la catégorie notamment, son augmentation n'est pas toujours synonyme d'augmentation des ventes. L'arrêté du 30 septembre 1991 relatif à la terminologie économique et financière recommande le terme «frontal».

Fichier

Compilation ordonnée d'informations sur les clients et/ou les consommateurs (actuels et/ou potentiels) de l'entreprise. On lui substitue aujourd'hui le terme de « base de données » dès lors que les fichiers sont la plupart du temps gérés sur des systèmes informatiques, pour une plus grande automatisation et une meilleure efficacité (voir check list page suivante).

Fidélisation

Nature d'une stratégie marketing conçue et mise en place dans le but de permettre aux consommateurs de devenir puis rester fidèles au produit, au service, à la marque, et/ou au point de vente. La fidélisation doit permettre un meilleur contrôle de l'activité et, à terme, une plus grande rentabilité dès lors que l'on considère que dans la majorité des cas, un consommateur fidèle coûte moins cher à la marque ou à l'enseigne que le recrutement d'un nouveau consommateur. La fidélisation repose aujourd'hui sur une véritable gestion de la relation client (GRC ou CRM pour Customer Relationship Management). L'intensité de la concurrence a rendu la fidélité des consommateurs beaucoup plus fragile et les entreprises ont, dès les années 1990, commencé à déployer de véritables stratégies de fidélisation à long terme plutôt que de continuer à enchaîner les techniques dites de fidélisation, mais qui consistaient le plus souvent à des opérations promotionnelles, par définition ponctuelles. Cette évolution repose sur l'idée que l'on perçoit alors le consommateur pour sa valeur toute sa vie durant, et plus simplement pour la valeur d'un achat déterminé. « La clé vers la fidélité est la création de valeur. La clé de la création de valeur est l'apprentissage organisationnel. La clé de l'apprentissage organisationnel est la compréhension de la valeur de l'échec, » explique Frederick F. Reichheld.

Fidélité

Attachement conscient ou non du consommateur à un produit, une marque, une entreprise ou un mode de distribution. Elle peut être mesurée par le taux de réachat, dès lors qu'après avoir essayé un produit, quatre comportements s'offrent au consommateur : l'abandon, l'essai à nouveau, la fidélité ou la consommation alternée (en revenant parfois aux produits consommés auparavant). Elle doit également de plus en plus prendre en considération la confiance portée par le consommateur au nom de l'entreprise, au partage de ses valeurs, au cautionnement de ses choix et de ses actes. Jean-Louis Moulines explique que : « L'entreprise doit apprendre à considérer la fidélité à la marque non plus comme un état de consommation mais comme une relation biunivoque, nécessitant un engagement mutuel. Cette nouvelle approche modifie de manière significative le concept et les mesures actuelles de la fidélité. Le comportement n'est plus la dimension centrale du construit. Il dépasse aussi, largement, le seul acte d'achat ou de réachat du produit. Il doit s'entendre comme une expression de l'ensemble des actions d'engagements réciproques liées directement ou pas à l'achat lui-même. » Ainsi, « si la dimension comportementale est la plus fréquemment abordée lorsqu'on évoque la fidélité (on le comprend puisque l'achat est le moment privilégié où l'entreprise recueille la contrepartie monétaire de l'offre qu'elle a élaborée) l'appréhension correcte et complète de la fidélité requiert que l'on s'intéresse aussi à sa composante attitudinale. Sans la prise en compte de cette dimension, on prend le risque de prendre l'inertie [achat régulier d'une même marque sans attitude favorable à son égard] pour de la fidélité » observe Jean-François Trinquecoste.

Glossaire

du Marketing - Communication - Médias

Focus group

Entretien de groupe. Réunion d'une dizaine de consommateurs (au maximum) afin de débattre d'un sujet en profondeur, de manière à collecter des informations qualitatives sur le produit, sa perception, son référencement, sa communication... L'espace n'est désormais plus un obstacle puisque : « grâce à la vidéoconférence, les chercheurs en marketing peuvent diriger des focus groups dans deux endroits différents, tout en permettant aux participants d'interagir entre eux » précise Cyndee Miller.

Folder test

Prétest publicitaire qui consiste à insérer une annonce dans un faux support de presse, puis à interroger un échantillon pour mesurer l'impact de ladite annonce.

Food

Appellation anglo-saxonne familière du circuit de distribution des grandes et moyennes surfaces (G.M.S.) en raison du fait que leur référencement comporte essentiellement des produits alimentaires (food = aliment en anglais). Il peut être utilisé comme adjectif pour désigner tout ce qui a trait à l'alimentaire. Ainsi, parmi les acheteurs d'une centrale d'achat, il y aura des « acheteurs food » autrement dit des acheteurs spécialisés dans l'achat de produits alimentaires.

Force de vente (F.D.V.)

Ensemble des personnels d'une entreprise dont la fonction concerne la vente. « La force de vente ne génère pas seulement des coûts, elle tire également le chiffre d'affaires. Plus elle sera étoffée et plus les ventes seront élevées. Bien motivée, elle vendra davantage. Bien formée et bien encadrée, elle le fera bien plus qu'une équipe indisciplinée. Plus elle est créative, plus elle contribue directement au chiffre d'affaires et à la rentabilité de la société » note Andris Zoltners. On distingue parfois la force de vente interne – également nommée équipe de vente –, caractérisée par l'ensemble du personnel sédentaire, de la force de vente externe, composée de l'ensemble du personnel mobile. On notera toutefois que cette distinction interne/externe est utilisée dans certains cas pour différencier les salariés (F.D.V. interne) de l'entreprise des autres personnels tels que les représentants indépendants, les agents commerciaux..., qui contribuent chacun à leur niveau à la vente du produit. René Darmon explique que : « Pour piloter une force de vente, un directeur commercial a généralement besoin de plusieurs outils de contrôle. En fait, il doit idéalement tenter de contrôler non seulement la quantité mais aussi la qualité des efforts des commerciaux. C'est pourquoi il est susceptible d'utiliser plusieurs systèmes de contrôle avec des caractéristiques différentes. »

Franchise

Technique de distribution reposant sur la collaboration entre un producteur – ou un distributeur – (franchiseur, franchiser) et un distributeur (franchisé, franchisee). Le premier accorde au second une licence commerciale composée du droit de vendre ses produits en exploitant son enseigne, sa ou ses marque(s), sa notoriété, son image et en bénéficiant d'une assistance technique, commerciale et de gestion. En contrepartie, le franchisé s'approvisionne chez le franchiseur et lui verse dans certains cas des redevances (royalties) et/ou un droit d'entrée (entry fee). La franchise peut être exclusive. Dans ce cas, en contrepartie d'un approvisionnement exclusif chez le franchiseur, le franchisé reçoit généralement le bénéfice d'une exclusivité territoriale.

Fréquence

Nombre de passages/insertions d'un message publicitaire pendant une période donnée.

Fundraising

Anglicisme utilisé pour décrire une opération de collecte de fonds. L'annonceur partenaire offre à une association la possibilité d'utiliser ses produits, ses distributeurs et/ ou son infrastructure logistique comme support de la collecte. Si une telle association peut permettre d'accroître les ventes, elle est surtout conçue pour développer une image institutionnelle positive de l'annonceur.