

Introduction au marketing

Introduction générale:

le Marketing est un **outil au service de valeur**, c'est une méthode utile pour **atteindre ses objectifs**. De nos jours, Marketing et publicité sont similaires, c'est par la pub que l'on est le plus touché par le marketing (elle amuse, elle stimule).

Au début du 20ème siècle, nous avons une prise de conscience qui donne naissance au Marketing d'aujourd'hui. Nous avons une **démocratisation de la consommation** dans les années 1960-1970 avec l'apparition de la société de consommation grâce à la **révolution industrielle**.

Il faut **vendre beaucoup à des clients toujours plus loin** → apparition des entreprises de distributions et des agences de communications et de publicité.

Le marketing ne s'est pas inventé avant car il n'était pas nécessaire. Aujourd'hui il est incroyablement efficace.

On ne fait pas du marketing de produit comme celui de service, on ne fait pas le même marketing en B to B que en B to C.

Historique:

L'échange marchand a toujours existé, pourtant le Marketing date du début du 20ème siècle. Le marketing naît de la **nécessité de vendre des produits standardisés** à des consommateurs très nombreux et très distants.

Il est d'abord d'une pratique innovante avant d'être enseigné et récupéré par les universitaires. Depuis il s'enrichit des rapports croisés des praticiens et des universitaires.

Le marketing management:

Il est structuré autour de **4 axes** et qui est apparu dans les années 1950.

- la segmentation- ciblage.
- Positionnement.
- Marketing mixe.
- Planification stratégique.

La segmentation: reconnaître que au sein d'un même marché tout les clients ne regardent pas la même chose, il faut **identifier les attentes**: un marché a des sous ensemble, ce sont les segments.

Le positionnement: **reconnaissance** et **existence d'une concurrence**, si on a pas de différences avec notre concurrent, nous tombons dans une concurrence de prix.

Le marketing mixe: résultat de l'**ensemble des décisions marketing** ou non prise dans le processus de création de l'offre et qui s'appuie sur des dimensions structurantes.

- Produit.
- Prix.
- Promotion pub.
- Place

La planification stratégique: processus dont l'objectif est d'**aboutir à la construction de l'offre** qui va permettre d'exploiter le marché.

Définition du marketing management:

C'est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation pour comprendre et influencer dans le sens de ses objectifs les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes, ou organisation

Dubois et Jolibert

c'est une démarche visant à créer de la valeur pour les clients et à nouer avec eux des relations durables afin de bénéficier en retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter.

Amstrong et Kotler

Les approches de la vente:

L'optique production

hypothèse: le choix de l'acheteur repose sur le prix et la disponibilité.

On est dans un contexte de demande de masse, peu différenciée et peu fortunée. L'objectif est donc d'accroître les quantités afin de diminuer les coûts et de satisfaire une demande supérieure à l'offre.

Prépondérance de la direction de production et direction financière.

L'optique produit:

hypothèse: l'acheteur choisit le produit ayant les meilleures performances.

Nous trouvons, une demande sensible aux effets de la technologie et peu sensible aux prix, dans ce cas, l'objectif de l'entreprise est d'accroître les performances du produit.

Nous avons une prépondérance dans l'entreprise de la direction de production et de la RD.

Ex: Apple, Dyson

L'optique vente:

hypothèse: le produit ne s'achète pas, il se vend.

Nous avons une demande qui ne ressent pas de besoin spécifique: l'objectif de l'entreprise est donc de vendre ce qu'elle produit. La fonction commerciale est un mal nécessaire.

Ex: assurances, onduleurs.

L'optique marketing:

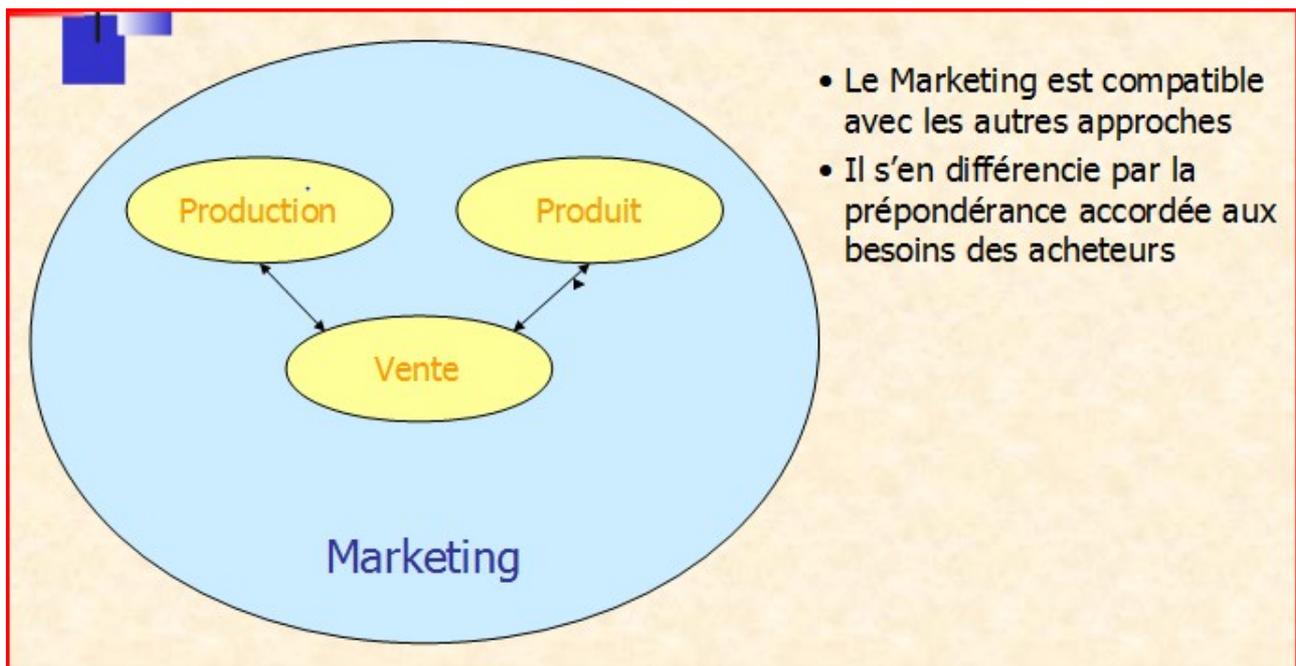
hypothèse: l'acheteur cherche la satisfaction de ses besoins et désirs.

Demande qui ressent une insatisfaction, l'objectif de l'entreprise est donc de satisfaire la demande de façon rentable.

Dans l'entreprise, la fonction marketing oriente les décisions de production et de commercialisation.

Ex: Danone.

Les optiques:



Le marketing management:

- c'est la **recherche permanente des besoins** et des **désirs des clients**.
- C'est la **conception** (optique production ou produit) et **commercialisation** (optique vente) d'une offre supérieure aux offres concurrentes(création de valeur).
- Tout ça afin de créer une **relation profitable et durable avec les clients**.

Missions du marketing:

- Créer de la valeur : $V = \text{som avantages} - \text{som ressources engagées}$.
- Fidéliser les clients.
- Par la mise en place d'un processus complet allant de la prise en compte du client à sa satisfaction durable.

Valeur:

la valeur est ce que le client retire de l'usage du produit ou du service.

Les avantages sont très divers: fonctionnels et symboliques ils sont en lien avec ce qui est important pour le client, ses valeurs.

La valeur est une notion relative:

- par rapport aux offres concurrentes.
- Par rapport aux ressources engagées.
- Par rapport au contexte.

Les questions actuelles du Marketing:

Questions:

1. Le ou les marketing?
2. Transaction ou relation?
3. Les ou la démarche marketing?
4. Quels niveaux de marketing?

Les marketings:

- Marketing management: marketing de **B to C**, concerne les **produits de grande consommation**.
- Marketing des services: s'appuie sur la **confiance**, concerne l'**intangibilité**.
- Marketing industriel: Marketing de **B to B**, concerne le **client expert**.

Transaction ou relation:

transaction: proposer un produit que l'on désire acheter.

Relation: proposer une solution à un problème d'usage.

Démarche marketing:

L'offre doit produire une **satisfaction**.

Marketing de la demande: concerne 90% du marketing.

- Produits de la grande consommation
- Loisirs et spectacles.

Marketing de l'offre: 10% du marketing, l'offre arrive, le client s'adapte.

- Haute technologie.
- Art et culture.

Le but est d'**amener le client à changer**, le marketing de l'offre progresse.

Les niveaux de marketings:

1. Marketing stratégique: gestion de la relation au niveau le plus élevé, gestion du portefeuille d'activité.
2. Marketing management: définition du couple produit/marché, définition et planification de la stratégie marketing.
3. Marketing opérationnel: engagement des ressources dans la mise en oeuvre de la stratégie.

NB: un client **fidélisé** apporte beaucoup plus qu'un nouveau, gagner un client est plus compliqué et plus cher que de fidéliser.

Comment fidéliser un client?

Le satisfaire: mais n'est pas suffisant.

Enchantement: plus que la satisfaction, c'est lui faire découvrir quelque chose auquel il ne s'attend pas. **Sans enchantement il n'y a pas de fidélisation.**

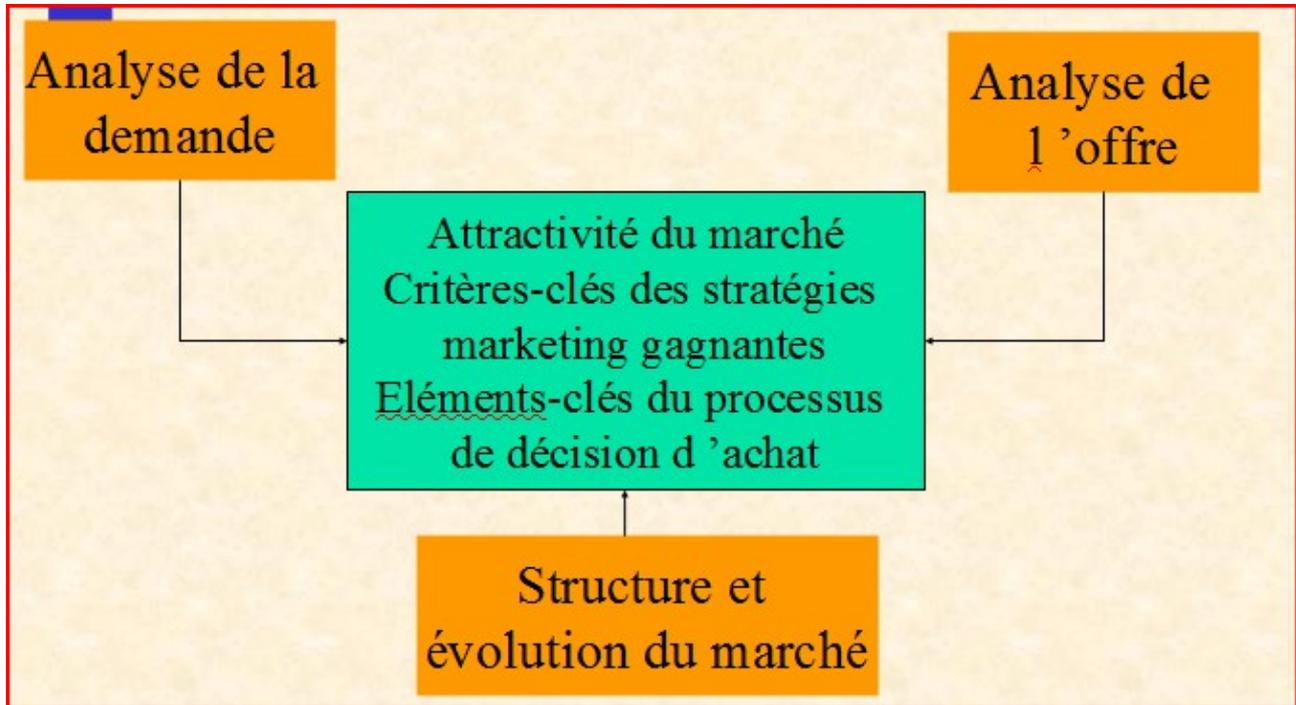
Une fidélité positive est une fidélité qui dit du bien de la marque, ce n'est pas une fidélité forcée.

La démarche marketing

Pour suivre sa démarche, le marketing a besoin d'informations, pour cela:

Analyse externe:

Analyser, c'est décider, comprendre et décrire.



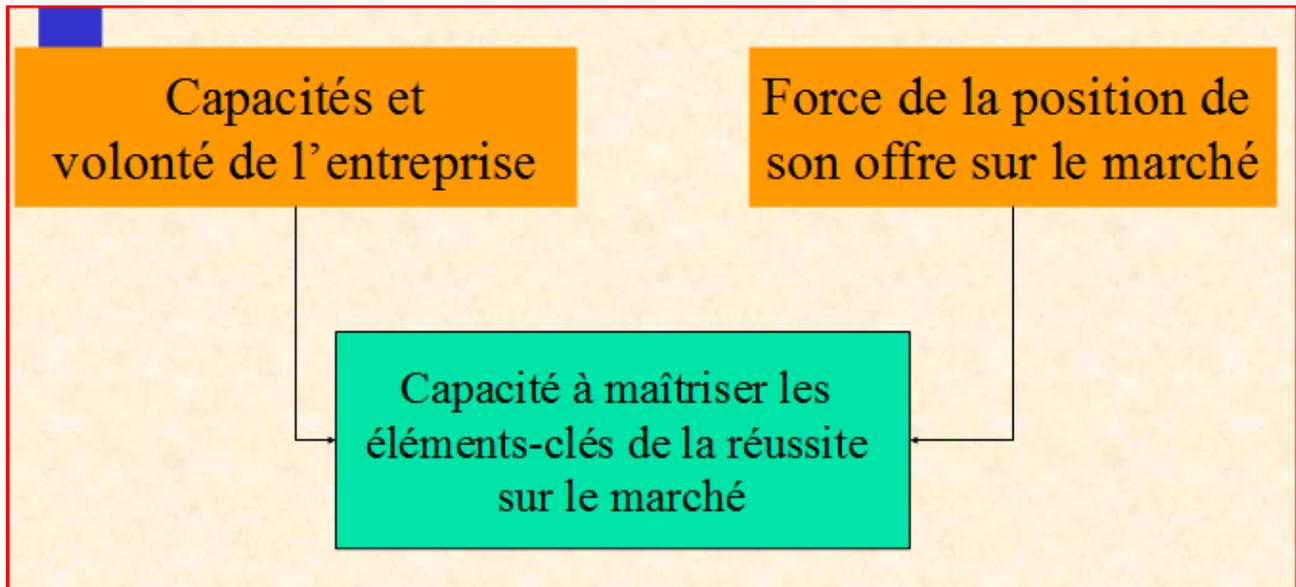
Analyse de la demande:

chercher à comprendre comment et **pourquoi les clients achètent**, cela sert à influencer, savoir ce qui influe sont choix (prix, technologie,...).

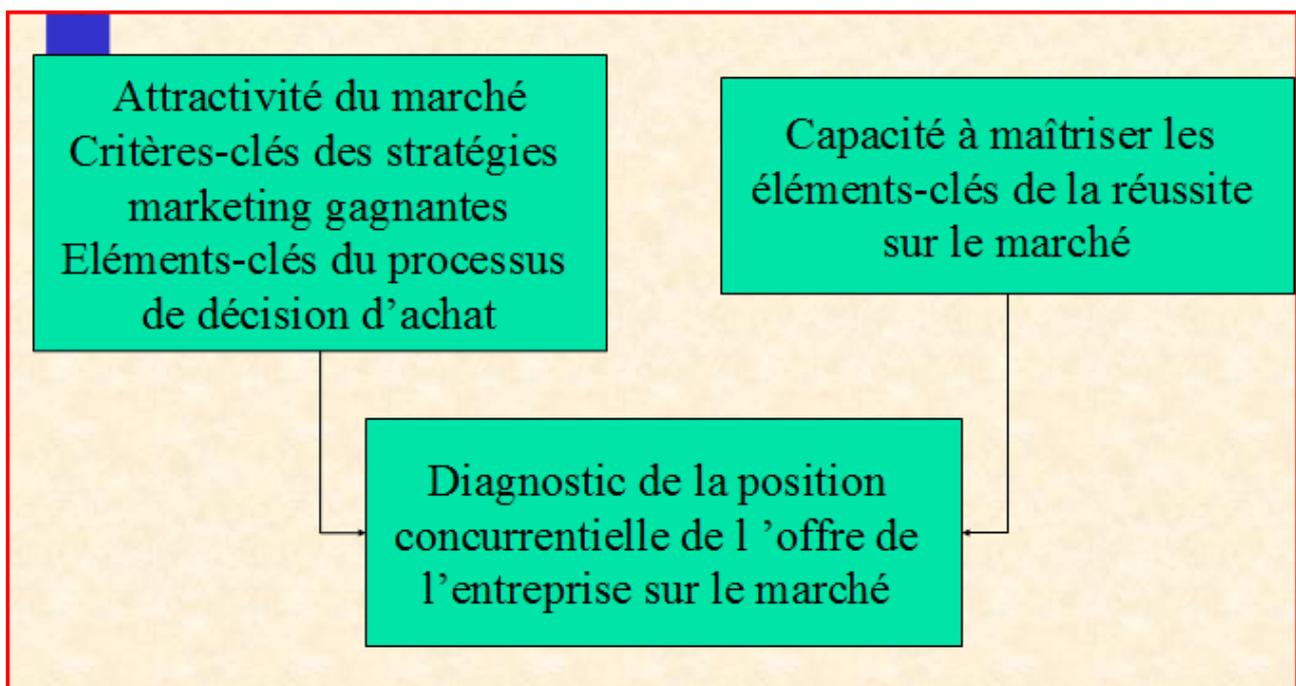
Analyse de l'offre:

cibler les concurrents, comment il le font? Que font ils?

Analyse interne:

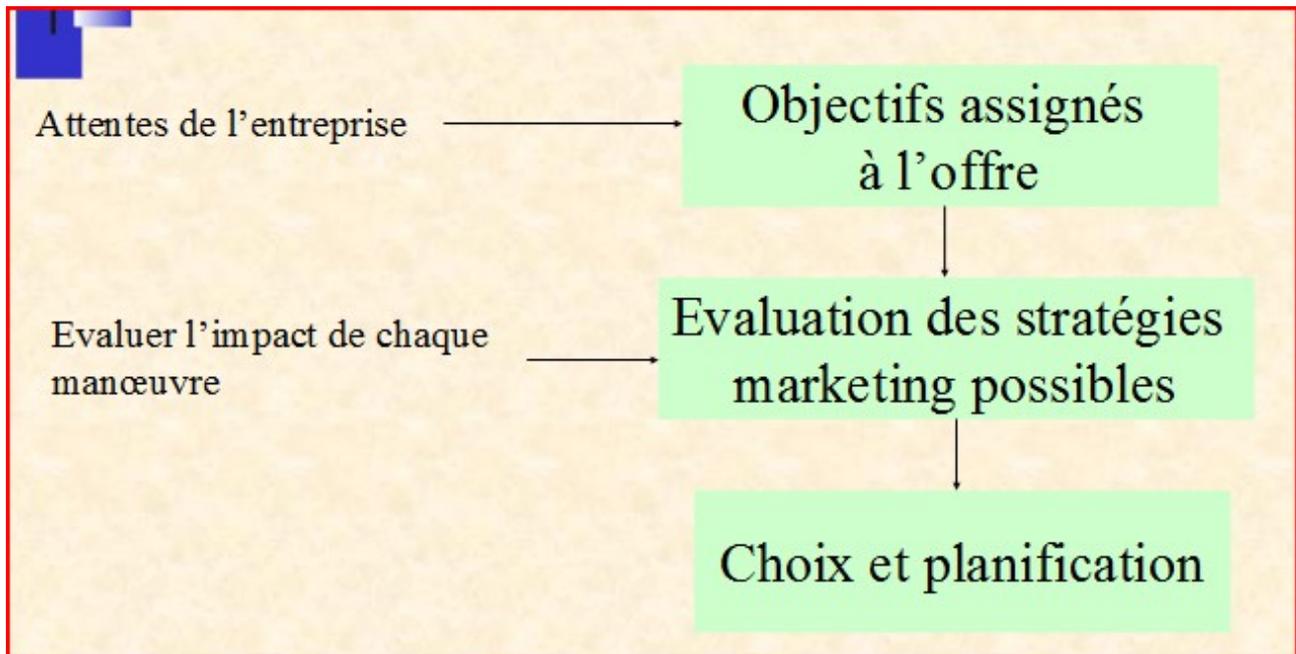


Diagnostic:

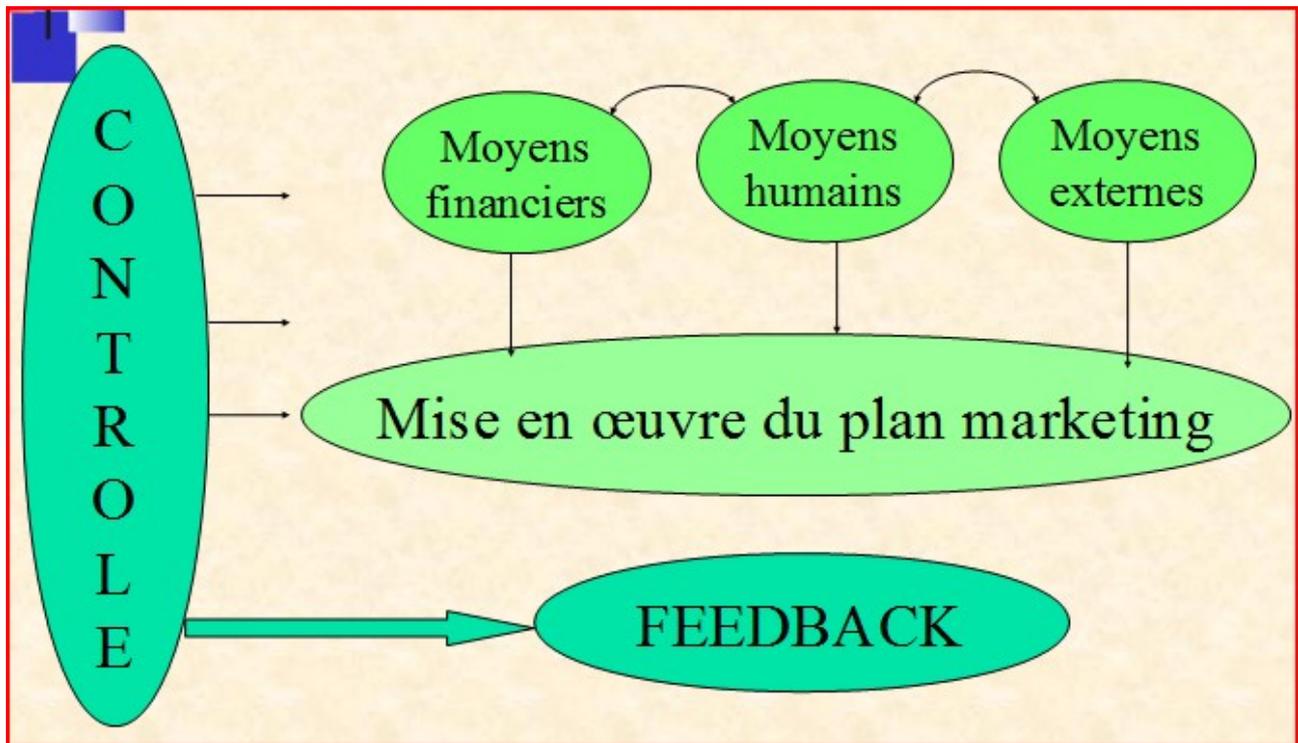


évaluer le potentiel qu'offre les marques de l'activité pour l'entreprise.

Décision:



Mise en œuvre et contrôle:



1er partie: Analyse de la situation.

Proposition:

le marché est l'organisation économique, psychologique, sociale légale et organisationnelle permettant la **rencontre et l'adaptation mutuelle d'une offre** qui peut être multiforme, et d'une **demande qui peut être diversifiée.**

Le marché permet d'espérer, faire des profits. Il ne s'impose pas comme une évidence mais fait un **choix managériale.**

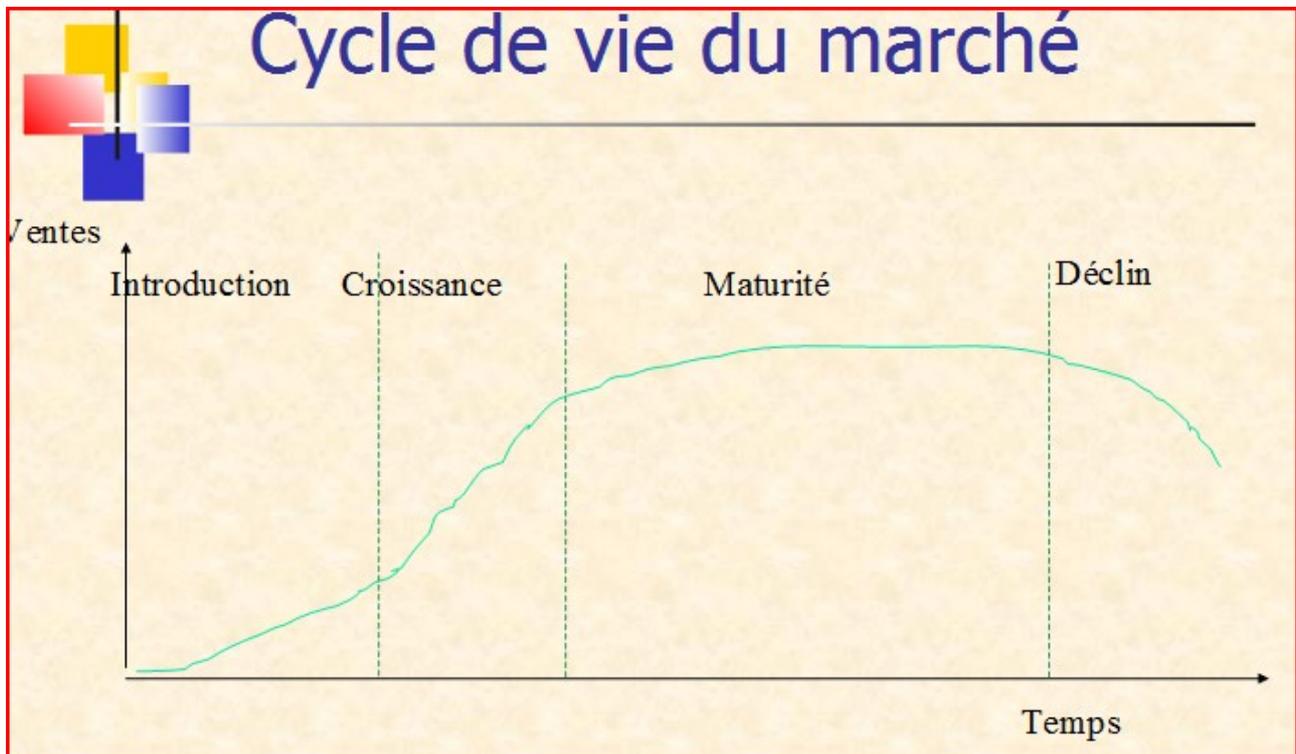
Analyser le marché c'est:

- décrire le marché.
- Comprendre l'acheteur.
- Comprendre la concurrence.

Grâce aux techniques d'études de marché.

Chapitre 1: décrire le marché.

1.1 la notion de cycle de vie du marché.



Phase de croissance: le progrès est rapide, les ventes augmentent.

Maturité: marché de renouvellement, les ventes stagnent.

Déclin: produits moins attractifs, les remplaçants émergent.

Le cycle de vie du marché est valable pour toutes les marques.

En phase d'introduction: il faut démontrer la pertinence du produit, faire accepter le produit, influence sociale.

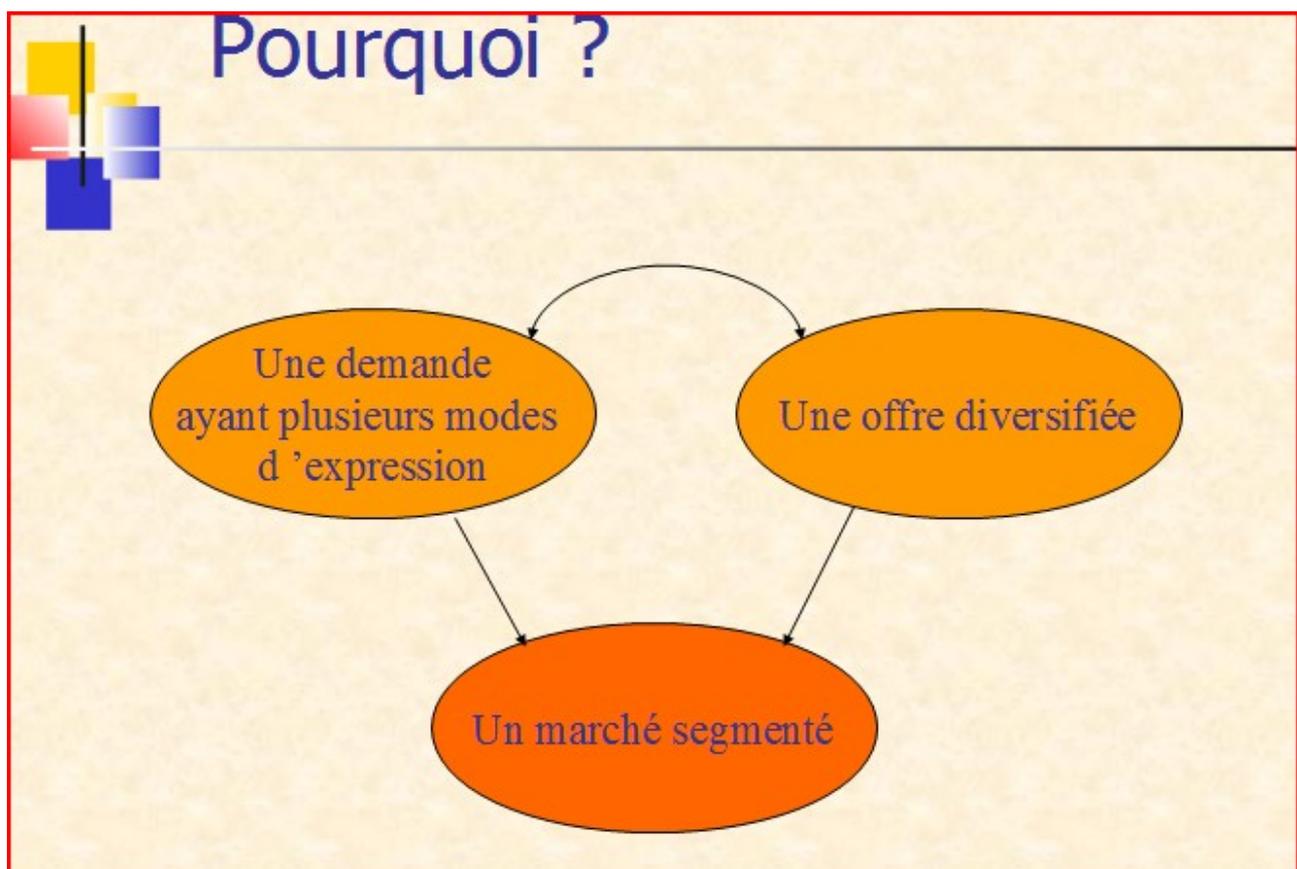
En phase de croissance: il faut vendre, se donner les moyens de produire les pièces nécessaires.

Entre croissance et maturité: phase de turbulences: les acheteurs sont matures, ils se font moins avoir, les plus solides absorbent les moins solides, rachats, il y a moins de concurrents, l'objectif est de passer à la phase de maturité.

Maturité: les marques leader exploitent le marché, les profits sont plus volumineux.

Déclin: on peut avoir une stratégie de prix élevé pour les amoureux de notre produit.

1.2 segmentation du marché:



la demande est **diversifiée donc segmenté**. Si elles ne veulent pas rentrer en concurrence de prix, une offre doit se différencier.

Pour rentrer dans un marché, une offre se doit d'être différente.

Définition:

La segmentation d'un marché recouvre la division de ce marché en sous marchés appelés segments correspondant à des **modes de consommation différents** mais exprimant une même demande de base.

Un segment de marché est donc un sous ensemble de ce marché ou des acheteurs, exprimant une demande spécifique s'orientent vers une offre qui est une réponse spécifique à cette demande.

Critères de segmentation:

	Objectifs	Induits
Généraux	Age, sexe, lieu d'habitation, profession caractéristiques physiques, etc.	Personnalité, style de vie, valeurs, culture , etc.
Spécifiques	Lieu d'achat, prix payé, marque achetée, quantités achetées, usage du produit, ...	Images de marque, motivations d'achat, critères de choix, bénéfices recherchés , etc.

Démarche de segmentation:

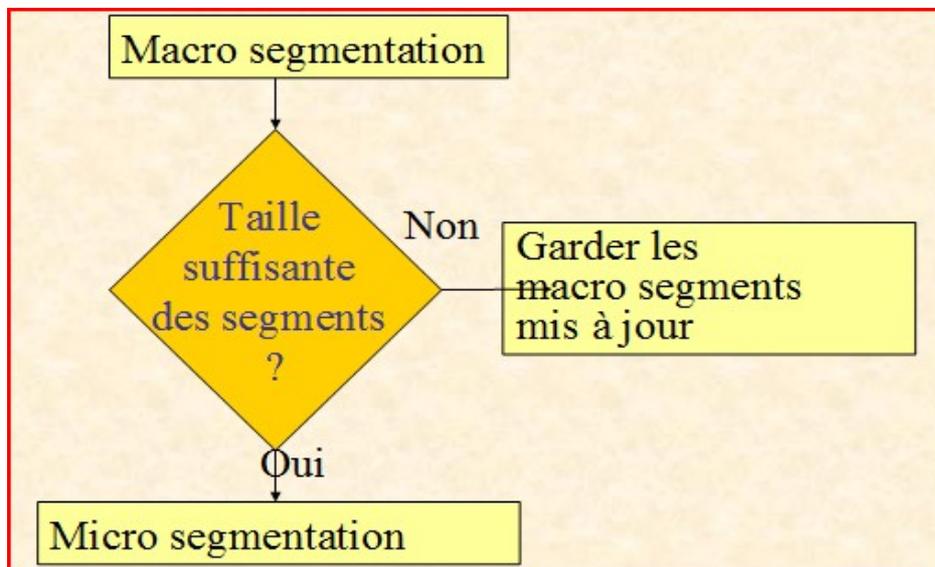
objectif: chercher les critères qui permettent de créer les segments les plus pertinents sur le plan stratégique.

Deux démarches à priori et à postériori.

Évaluation du résultat:

- potentiel des segments.
- Identification des segments.
- Différences des segments.

Segmentation industrielle:



macro segmentation: sur les critères généraux (nationalité, taille, nombre, chiffre d'affaire).

Micro segmentation: sur les critères spécifiques: quel types de produits, quels positionnement.

Conclusion:

l'environnement du marché est:

- politique.
- Économique.
- Social.
- Technologique.
- Écologique.
- Légal.

La description d'un marché:

- taille en volume et valeur.
- Evolution antérieur.
- Perspectives d'évolution.
- Segmentation.
- Pour chaque segment: taille, évolution passée et future.
- Contraintes environnementales qui s'exercent sur le marché et ses segments.

La description d'un marché permet de savoir si il est attractif et si ses segments sont eux même attractif.

Mais elle ne permet pas de savoir comment l'exploiter et le cout de l'exploitation.

Il est donc nécessaire de comprendre le fonctionnement du marché.