

MARKETING FONDAMENTAL

INTRODUCTION GENERALE

I. **LES DIFFERENTES OPTIQUES DE L'ENTREPRISE :**

1. ***L'Optique Production***

Conception traditionnelle de l'entreprise : centrée avant tout sur la production.

La préoccupation majeure des dirigeants est alors la fabrication :

- Accroissement des capacités de production
- Diminution des coûts
- Augmentation de la productivité

2. ***L'Optique Vente***

On considère que le consommateur n'achètera pas spontanément le produit. Il faut l'inciter à le faire. Cette préoccupation est associée aux économies d'abondance, de consommation de masse et de forte concurrence.

- L'entreprise ne cherche toujours pas à adapter son produit à sa clientèle
- Eveiller l'intérêt des acheteurs éventuels pour ses produits et les engager à les acquérir

3. ***Optique Marketing***

L'entreprise produit en vue de satisfaire les besoins des consommateurs.

- Orientée vers le Client l'entreprise doit nécessairement connaître et analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point ses produits et déterminer les conditions de leur commercialisation.
- L'optique Marketing reconnaît la souveraineté du consommateur.

4. ***L'Optique Marketing Sociétal***

S'intéresser aux seuls besoins exprimés par les consommateurs peut amener à négliger leurs intérêts à long terme ainsi que ceux de la Société dans son ensemble.

L'Entreprise a une certaine **responsabilité sociale** à exercer :

- Effets sur le consommateur et sur l'environnement
- Le développement des courants écologiques

5. ***Optique Marketing Stratégique***

Aucune entreprise ne peut survivre durablement sans satisfaire les besoins des consommateurs. Mais l'évolution constante de l'environnement fait que cela n'est plus suffisant. **Une approche Stratégique est nécessaire.**

La Stratégie traduit la conception que la firme se fait de ses activités ou le **positionnement à long terme de l'entreprise.**

L'évolution de l'entreprise vers le Marketing Stratégique exprime la nécessité de donner à :

- ✓ **L'environnement,**
- ✓ **la concurrence,**
- ✓ **et au long terme**

Une plus grande place dans les décisions marketing.

II. DEFINITION DU MARKETING

Définition 1

« Le marketing est une démarche qui consiste à découvrir et analyser les besoins latents ou exprimés d'une population, afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée, répondant aux attentes de la totalité ou une partie de la population considérée »

Définition 2

« La mercatique est l'ensemble des actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler, les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou de services, réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminer. »

Définition 3 :

« Le Marketing est **l'art de faire converger** les **actions** de l'entreprise en vue de **satisfaire aux mieux les besoins** de sa **clientèle**, dans le cadre de **politiques cohérentes** visant à **optimiser l'efficacité globale** de l'entreprise **face à son marché** »



1. Besoin, désir et demande :

Un besoin humain est un état de manque éprouvé par une personne. Ces besoins ne sont pas créés par le Marketing mais ils font parti de la nature humaine.

Le désir constitue un moyen particulier de satisfaire un besoin. Alors que les besoins sont relativement limités, les désirs sont infinis. Ils sont aussi culturellement différents. Une demande correspond au désir d'acheter certains produits, soutenu par le pouvoir et le vouloir d'achat.

Exemple : Le marketing ne crée pas le besoin d'estime, mais influence les désirs, il suggère au consommateur une marque de parfum.

2. Le produit :

C'est quelque chose qui est conçue pour satisfaire un besoin. Il peut s'agir d'un objet, service ou une activité.

3. l'échange et les transactions :

C'est l'acte consistant à obtenir de quelqu'un un objet désiré en lui offrant quelque chose en retour.

4. le marché :

Un marché est l'ensemble des acheteurs réels et potentiels d'un produit. En marketing, on désigne l'offre de produit par le terme secteur (secteur des télécommunications, secteur automobile...) et on réserve le terme marché pour la demande, on parle alors de marché d'habillement femmes, marché des boissons, etc.

Classification des marchés

1. Selon la destination des biens :

- Marché des biens de consommation (vêtements, chaussures, etc...)
- Marché des biens de production (gaz, pétrole...)
- Marché des biens intermédiaires (moteurs, boulons, machines ...)

2. Selon la situation géographique:

- Marché local
- Marché régional
- Marché national
- Marché international

III. Les domaines d'application du Marketing

- Les applications aux secteurs marchands :
 - Le Marketing Industriel
 - Le Marketing des Services
- Les applications aux secteurs non marchands :
 - Le Marketing Social
 - Le Marketing Politique
- Le Marketing International