

MARKETING FONDAMENTAL:

Le client, consommateur qui peut aussi bien être un individu ou un groupe est au centre de la démarche marketing.

Suivant l'activité marketing privilégiée, on ne retient pas la même définition marketing.

La première catégorie de définition regroupe toutes les décisions managériales. Cela correspond à ce que l'on étudiera en marketing fondamental.

La stratégie marketing répond et doit ;

- assurer la rentabilité du produit ou de l'entreprise
 - choisir le positionnement dans la marque, c'est un choix à long terme
- Pour atteindre ses enjeux, l'entreprise doit déterminer un certain nombre d'objectif;
- Les objectifs globaux: ils seront déclinés en objectif partiel. Les principaux objectifs globaux sont, la part de marché, volume de vente, marge...
 - Les objectifs partiels: ils sont représentés en quatre catégories (tableau page 2) , la part de linéaire (page 2)

Le marketing stratégique a pour mission l'action et la mise au point de la stratégie commerciale d'un produit, il repose sur trois concepts clefs qui sont;

- la segmentation (du marché)
- le ciblage (du marché)
- le positionnement (du produit)

Le marketing stratégique peut se décomposer en plusieurs étapes (page 3)

L'étape 4: analyse de la compétitivité de l'entreprise sur ses segments de marché.

Le comportement du consommateur:

Les six composantes:

Composante 1: les besoins et les désirs sont à la base du comportement du consommateur

Composante 2: le consommateur est influencé par:

- les forces internes (les variables intra-personnel: facteurs sociodémographique, facteurs psychologique, physiographique)
- les variables interpersonnelles: la culture (transmise), la famille et les groupes d'appartenance, la société

Composante 3: l'individu peut jouer plusieurs rôles;

- acheteur, consommateur, influenceur

Composante 4: le comportement du consommateur implique plusieurs activités:

- activité préachat: visiter les magasins, demandés à l'entourage
- activité d'achat: le choix de mode de paiement
- activité post-achat: offrir le produit, utiliser le produit, recommandations du produit

Composante 5: le comportement du consommateur est un processus

Quand on étudie le comportement du consommateur, on incluse les «non clients» de

l'entreprise (pour savoir et comprendre pourquoi il ne consomme pas) et aussi les clients de la concurrence.

Le client est celui qui achète un produit bien précis sur une base plus ou moins régulière dans un point de vente.

Le consommateur c'est la personne qui achète la catégorie de produit.