

MARKETING DE BASE

Professeur: LEILA KISSI

Ensembles: 7/8

ANNEE UNIVERSITAIRE 2021/2022

Approche pédagogique

1. Etre assidu en cours
2. Travailler régulièrement vos séquences
3. Faire vos exercices à la fin de chaque séquence
4. Vérifier vos connaissances au moyen des Quizz
5. Poser vos questions directement ou sur votre compte ENT
6. Consulter les liens des documents et vidéo à chaque séquence
7. Consulter les liens d'ouvrages
8. Pour vos recherches personnel sur les ouvrages en marketing(e-book) consulter sur votre ENT les ressources électroniques (**SCHOLARVOX**) (site d'ouvrage gratuit: **livre21.com**)

Sur votre Espace Numérique de Travail:

- La présentation Power Point
- Les exercices
- Les quizz
- Liens documents et vidéo
- Liens des ressources électroniques
- Espace d'interaction pour vos questions: FORUM

PLAN DU COURS « MARKETING DE BASE »

Chapitre 1: Les fondements du marketing

Chapitre 2: Marché et environnement marketing

Chapitre 3: Le comportement d'achat du consommateur

Chapitre 4: Principes de base de l'étude de marché

Phase analytique

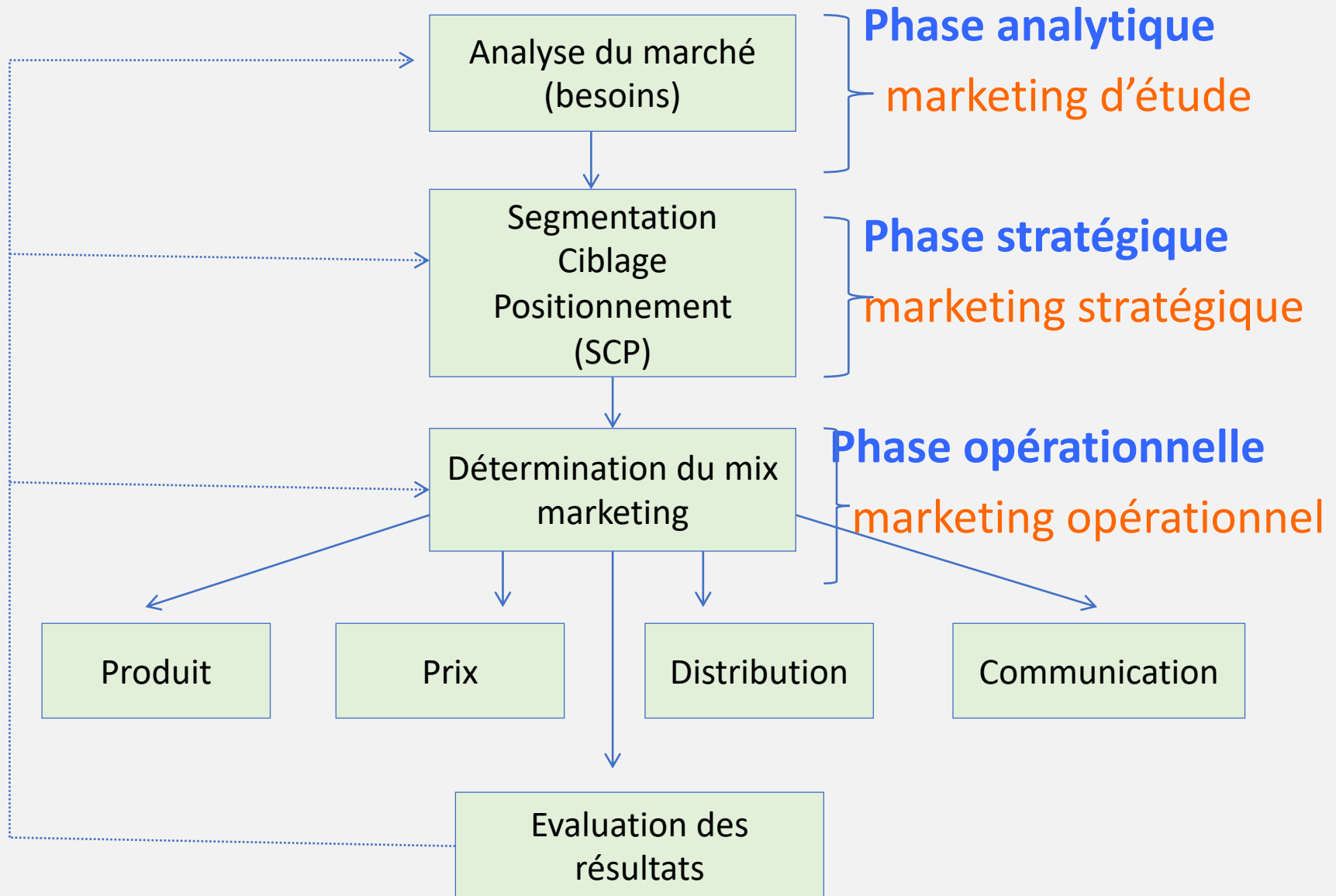
Chapitre 5: La segmentation, le ciblage et le positionnement

Phase stratégique

Chapitre 6: Marketing opérationnelle

Phase opérationnelle

LA DEMARCHE MARKETING



Chapitre 1: les fondements du marketing

SEQUENCE n°1: Introduction au Marketing

SEQUENCE n°2: Définitions, concepts clés et démarche marketing

Définitions:

<https://www.definitions-marketing.com/glossaire/1001-marketing/>

Documents à lire :

<https://www.hrimag.com/Le-marketing-selon-Philip-Kotler>

<https://www.easiware.com/blog/enjeux-relation-client>

<https://www.mmaglobal.com/files/uploads/guide-afmm-120406bd.pdf>

SEQUENCE N°1: Introduction au Marketing

OBJECTIFS :

- Comprendre l'importance du marketing
- Comprendre les origines et le contexte de développement du marketing ainsi que son évolution
- Distinguer l'optique marketing des autres optiques de gestion de l'échange avec le marché
- Identifier les différentes approches marketing

L'IMPORTANCE DU MARKETING

Aujourd'hui, les individus et les organisations réalisent de nombreuses activités qui relèvent du marketing

- ❖ Le marketing est **omniprésent**,
 - Révolution technologique → Marketing digital, marketing mobile, marketing des réseaux, marketing viral....
 - Les consommateurs sont devenus des consommateurs connectés
- ❖ le marketing **affecte notre vie quotidienne**
 - il **influence nos comportements, nos choix dans les achats**
- ❖ Au niveau des entreprises, un **marketing efficace**:
 - **conditionne** leur **succès** et leur **compétitivité**
 - constitue aujourd'hui une **arme stratégique** face à un **environnement complexe** :
 - **concurrence très rude**, (**globalisée**)
 - Exigences accrues des clients
 - Evolutions technologiques (**révolution digital**):
 - **clients plus puissants** (mieux informés, plus exigeants, volatiles (versatiles), consommateurs citoyens (RSE)...))
 - **entreprises avec de nouvelles possibilités** (data client, actions ciblées...)

Emergence et développement historique du Marketing

- Le marketing est un phénomène récent
- L'avènement et le développement historique du marketing suivent les mutations économiques

→ Développement historique du marketing en 3 PHASES:

- **Période d'avant guerre (avant 1945)** → Phase de Production
- **Période des « Trente Glorieuse » (1950-1975)** → Phase commerciale
- **Naissance du Marketing moderne (de 1975)** → Phase marketing

Evolution du marketing au XXème siècle



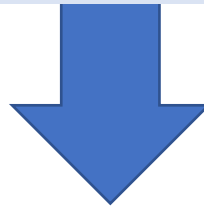
PHASE PRODUCTION (avant 1945)	PHASE COMMERCIALE Période des 30 glorieuses	PHASE MARKETING De 1975 à nos jours
➤ Economie productive (RI) ➤ Demande forte et supérieure à l'offre → le marché absorbait ce qui lui était proposé ➤ Environnement faiblement concurrentiel → Marché d'offreur ➤ Absence d'effort soutenu sur le plan commercial → Intérêt pour le client inexistant ➤ Priorité donnée à l'organisation: ➤ objectif → contrôle des coûts	➤ Demande croissante ➤ Intensification de la concurrence ➤ Distribution de masse → <u>problème de surproduction</u> → marché d'acheteur → AGIR SUR LE MARCHÉ - Renforcement de la vente - Priorité donné à l'aspect commercial → séduire les consommateurs --> apparition de nouvelles techniques commerciales, de nouveaux outils et méthodes de vente... → recrutement de commerciaux (VRP) - <u>Principal objectif: la VENTE</u> ➤ <u>Naissance du concept de marketing</u> (années 50)	- Chocs pétroliers → crise économique mondiale - Concurrence accrue - Changement radical de conception de la gestion: - On cherche à: - connaître la demande - s'adapter au marché.... → stratégies marketing <u>Le consommateur devient le centre d'intérêt principal de l'entreprise.</u> → satisfaction du client → Naissance du marketing moderne → Et avec la révolution digitale  → MARKETING DIGITAL¹⁰

EVOLUTION DE LA CONCEPTION DU MARKETING

Conception traditionnelle du marketing : (avant 1970)

Ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable

- fonction accessoire par rapport à la production
- Contenu limité à la vente, à la distribution physique des produits et à la publicité
- champ d'application étroit: se limite à quelques secteurs marchands



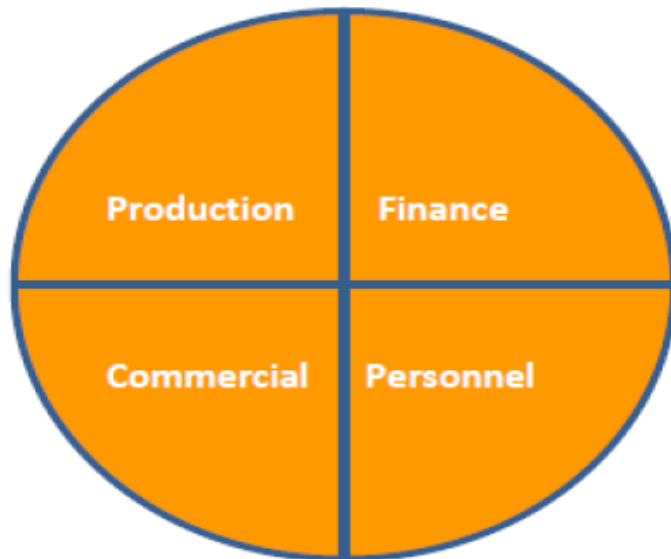
Conception moderne du marketing: (après 1970)

Définit le marketing comme une discipline de gestion qui vise, à bâtir une clientèle, à la rendre fidèle et à renforcer sa satisfaction

- consommateur au centre d'intérêt de l'entreprise,
 - fonction primordiale dans le fonctionnement de l'entreprise
- Contenu large: de la conception à l'après-vente
- champ d'application large: secteurs très différents (services, association....)

Evolution de la fonction marketing dans l'entreprise

- La fonction marketing, après avoir été quasiment absente, s'est largement développée dans l'entreprise pour devenir l'une des fonctions principales de l'entreprise.
 - Aujourd'hui la fonction marketing met le client au centre de l'entreprise
 - Elle englobe la fonction commerciale
- La fonction commerciale: vendre les produits fabriqués à des clients
- La fonction marketing: repérer les besoins, en déduire les produits à fabriquer, identifier les domaines d'activité stratégiques en fonction des opportunités du marché



a. Le marketing fonction inexistante



b. Le marketing la fonction plus importante

Extension des domaines d'application du marketing

- le marketing était à priori destiné exclusivement à des entreprises à but lucratif
 - Depuis de nombreuses années, les domaines d'application du marketing se sont largement étendues à différents secteurs d'activités
- Aujourd'hui, on peut identifier 3 grands champs d'application du marketing :

Le marketing des
produits et des
services
Marketing Business
to consumer/ B2C

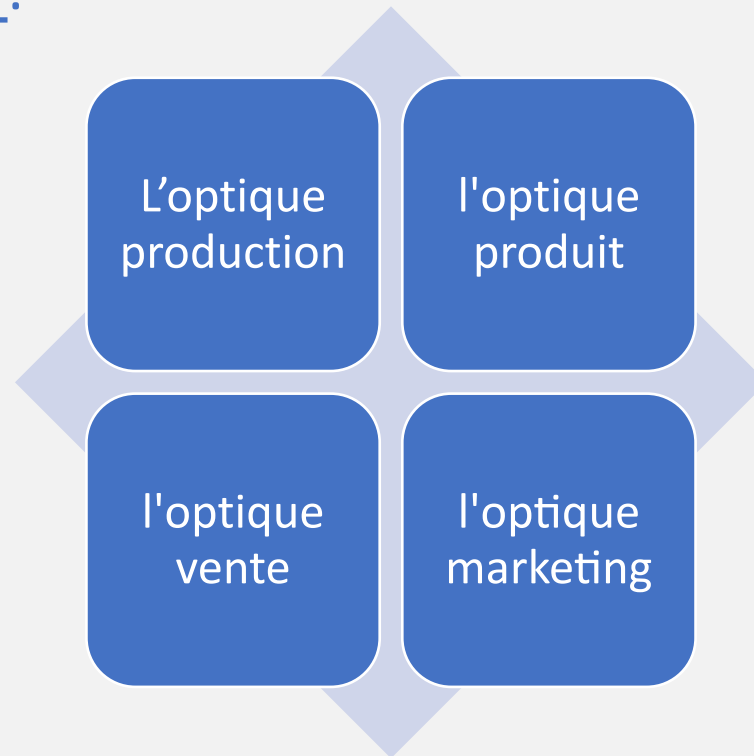
Le marketing
industriel
Marketing Business
to Business/ B2B

Le marketing
politique, culturel et
social

Les optiques de gestion de l'échange avec le marché



- ✓ Aujourd'hui, dans ses relations d'échange avec le marché,
- ✓ une entreprise peut choisir entre 4 options dans la conduite de ses activités marketing :



→ Pour chaque optique la **démarche marketing** est différente

OPTIQUE	CONTEXTE	OBJECTIFS et DEMARCHE MARKETING
Optique production	-Demande massive -le coût doit être abaissé pour étendre le marché -Faible pouvoir d'achat de la demande	Rôle prioritaire du gestionnaire: - Accroître les capacités de production, - diminuer les coûts - Distribuer massivement ses produits → La démarche marketing se limite à informer sur le produit et à assurer la distribution
Optique produit	- technologie dominante -le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances technologiques	- Améliorer en priorité la qualité et performances techniques de la production - Peu d'effort de marketing puisque l'effort est focalisé sur l'innovation technologique - le risque de cette optique est que le produit ne corresponde pas véritablement à un besoin du marché (myopie marketing)
Optique vente	- Offre importante, - Demande insuffisante → efforts importants nécessaires pour la stimuler	-Objectif immédiat: Vendre ! -Attirer les clients pour écouler la production - « <u>Vendre ce qui est produit plutôt que de produire ce qui pourraient être vendu</u> ». - La démarche marketing est centrée sur la commercialisation (dépenses pub et actions des vendeurs)
Optique marketing	- O > D (demande exigeante) -Forte concurrence - Reconnaît la souveraineté du consommateur: centrée sur le consommateur	-Satisfaction des besoins des consommateurs - « <u>produire ce qui pourrait être vendu plutôt que de vendre ce qui est produit</u> » - Démarche marketing centrée sur le client

Optique du marketing sociétal

❖ Repose sur l'idée que:

- l'entreprise a une responsabilité sociale à exercer dans le cadre d'un développement durable:

-> l'entreprise doit se préoccuper:

- Des effets sur le consommateur des produits qu'elle fabrique et commercialise (ne pas porter atteinte au bien être et à la santé)
- Des effets sur l'environnement (ne pas nuire à l'environnement)

❖ Selon cette optique du marketing sociétal:

- Les entreprises doivent prendre en considération 3 éléments distincts pour définir leur stratégie marketing:

1. La rentabilité de l'entreprise

2. La satisfaction des besoins des consommateurs

3. Les intérêts de la société dans son ensemble

Les différentes approches marketing

Approches	REACTIVE	ANTICIPATIVE	CREATRICE ou proactive	INTERACTIVE
Définition	Elle se contente de réagir au marché en cherchant à satisfaire des besoins déjà exprimés, existants et clairement identifiés	Elle anticipe et stimule un besoin latent, non encore exprimé ou en cours d'émergence	Elle crée un marché nouveau en révélant à la fois un problème non perçu et sa solution. Ce marché nouveau est créé à partir d'un nouveau produit avec la volonté de créer le besoin	Par cette approche, l'entreprise implique les clients dans la création de l'offre. Cette implication peut être implicite (par l'observation du comportement des clients) ou concrète (par la participation directe des clients à la construction de l'offre). → afin de personnaliser son offre
Avantages	Le marché existe déjà	Offre forcément originale voir complètement nouvelle: image de pionnier et place de leader assurée.....temporairement !		Le consommateur est impliqué : le risque d'erreur est minimisé
Limites	L'offre n'est pas originale. Elle répond généralement à la concurrence	L'investissement est important Le risque est (très) élevé Il faut choisir le bon moment...ni trop tôt, ni trop tard		Le processus est souvent long et coûteux