



Introduction au Marketing

Mounire Trifess

m.trifess@trihill.ma

2018/2019

Objectifs du cours

- Introduire le monde vaste du marketing
- Le rôle du marketing dans la création des valeurs
- Comprendre le marketing comme une philosophie et une fonction
- Avoir un premier niveau de maîtrise des techniques marketing
- Assimiler le marketing en pratique

Finalité de l'apprentissage

- Savoir: Maîtriser les notions de base et les théories du marketing
- Résolution de problème
- Communication
- Travail en équipe
- **Esprit critique**

Approche pédagogique

- Lectures de l'étudiant:
 - **Mercator 2014 : Tout le marketing à l'ère numérique**
Ed. 11

Auteur: Jacques Lendrevie & Julien Levy

[Sur Scholar Vox](#)

- **Marketing Management (14th Edition)**

Auteur: Philippe T. Kotler & Kevin L. Keller

- Aspects pratiques (exemples réels)

Quelques principes



Respect

Portable
Silencieux



Curiosité

Esprit
Critique





Une équation à ne jamais oublier

$$\text{Profits} = \text{Volume} \times (\text{Prix} - \text{Coût})$$



DEFINITION ET PHILOSOPHIE

C'est quoi le Marketing?

Mercator:

- Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont ils dépendent, par une offre dont la valeur concurrentielle est durablement supérieure à celle des concurrents.
- Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients

C'est quoi le Marketing?

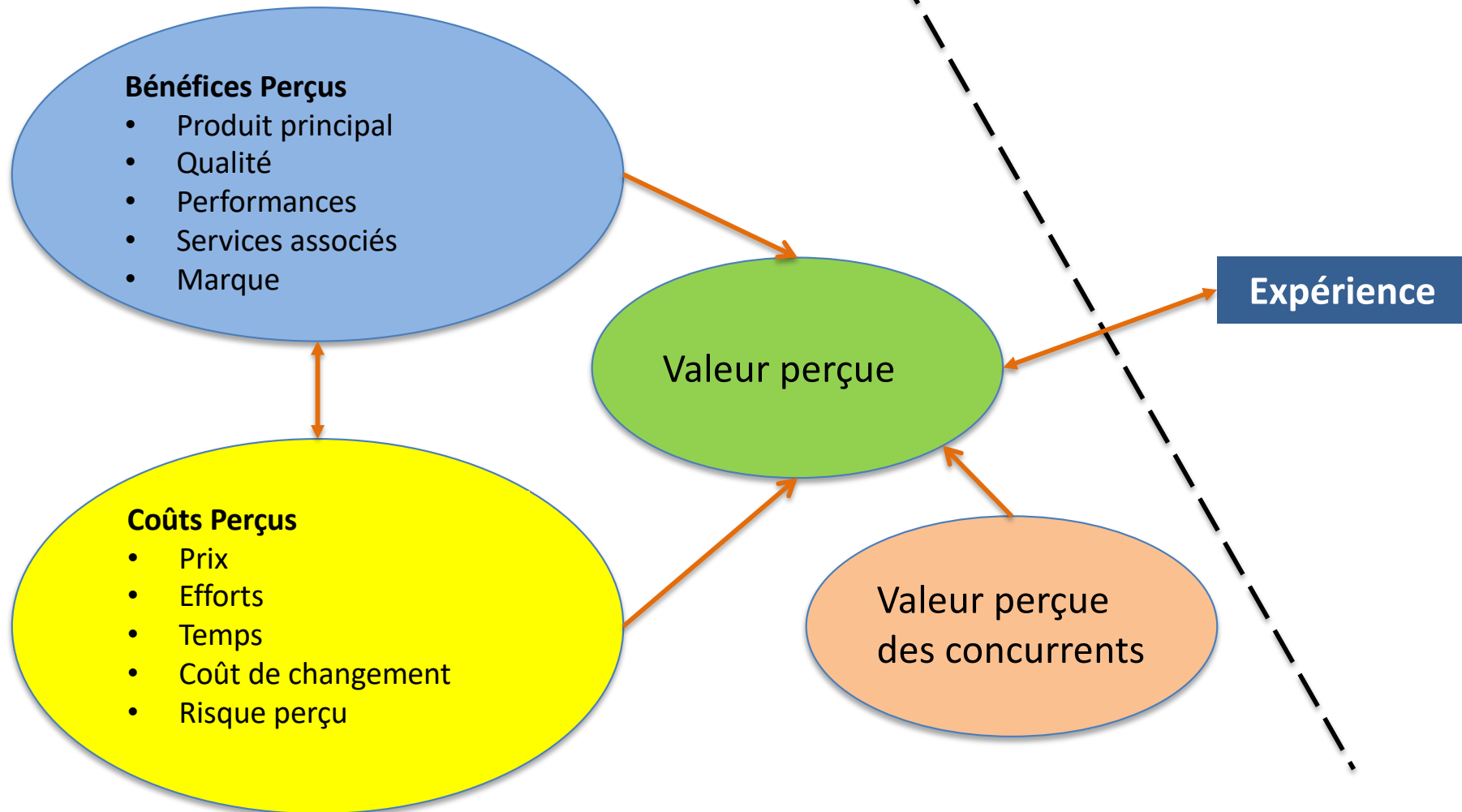
- Le marketing est un effort constant d'adaptation
 - Clients
 - Concurrence
 - Réglementation
- Le marketing s'inscrit dans la durée
 - Fidélisation
 - Durabilité de la supériorité
 - Relation Client

Le Marketing crée de la valeur

- Le marketing a pour rôle de créer de la valeur perçue
 - Perception
 - Supériorité/Différentiation
 - Relative à la concurrence
 - Ex: Nokia vs Apple

Achat

Utilisation



Eau de table Bahia 5L x2
 ماء الطاولة

14,60 dh

7,30 dh le bidon

5L x2

هيا الهمة!

Eau minérale Sidi Ali 1,5L
 ماء معدني طبيعي

5,00 dh

1,5L

Eau minérale Ain Soltane 1,5L x6
 ماء معدني طبيعي

25,35 dh

16,50

4+2 Gratuit مجاناً

2,75 dh l'unité

Eau minérale Mondariz 1,5L
 ماء معدني طبيعي

5,70 dh

4,95

1,5L

Eau minérale Ain Soltane 5L
 ماء معدني طبيعي

11,95 dh

9,95

5L

Eau minérale Ain Ifrane 5L x2
 ماء معدني طبيعي

25,50 dh

18,95

1,89 dh le litre

5L

Eau gazeuse Oulmès 1L
 ماء غازي

5,20 dh

4,90

1L

Boisson gazeuse Coca Cola 1L x4
 مشروب غازي

25,95 dh

6,49 dh le litre

1L x4

Boisson gazeuse Ice 1,5L
 مشروب غازي

6,90 dh

5,95

1,5L

Boisson gazeuse Pom's / Hawai 1,5L
 مشروب غازي

11,25 dh

10,20

1,5L

Si la valeur perçue d'une offre était objective.

L'eau ne serait que de l'eau

Fonction Marketing

Plus de 80%	Suivi de l'activité marketing des concurrents
	Gestion et mesure des produits
	Publicité
	Commercial et gestion des points de vente
	Etudes du marché
	Suivi de l'efficacité de la publicité
	Choix de média
	Planning marketing
	Segmentation
	Développement nouveaux produits
Plus de 58%	Sélection et motivation des réseaux de distributions
	Marketing direct
	Support client
Plus de 7%	Gestion commerciale (Objectifs et mesure)
	Contrôle et gestion de la force de vente
	Télémarketing

Optiques de la gestion marketing

Optiques	Hypothèses	Principes
Production	Le consommateur préfère des produits facilement disponibles à des prix abordables	<ul style="list-style-type: none"> Fabriquer de bons produits à prix abordables Les consommateurs connaissent les autres produits concurrents, tiennent compte des rapports qualité prix. Le seul contact avec le client est le service commercial, limité à gérer l'administration des ventes
Produit	Le consommateur opte pour des produits novateurs offrant la meilleure qualité	<ul style="list-style-type: none"> Amélioration continue des produits Le consommateur recherche des produits de qualité à des prix abordables
Vente	Les consommateurs n'achèteront pas suffisamment le produit que si l'entreprise déploie des efforts considérables pour stimuler leurs intérêts	<ul style="list-style-type: none"> Les consommateurs peuvent être incitées à l'achat par une technique de vente L'entreprise doit vendre des produits en qualité suffisante Existence d'une direction des ventes à la place d'une direction marketing
Marketing sociétal	Il faut cerner les besoins du marché avant de commercialiser un produit	<ul style="list-style-type: none"> Pilotage de l'entreprise en fonction de la demande Satisfaire les consommateurs mieux que les concurrents Prise en compte des problématiques sociétales et environnementales

La Philosophie marketing: Une attitude

- L'attitude marketing:

Comprendre le marché

- Curiosité
- Etudes
- Objectivité

S'adapter au marché

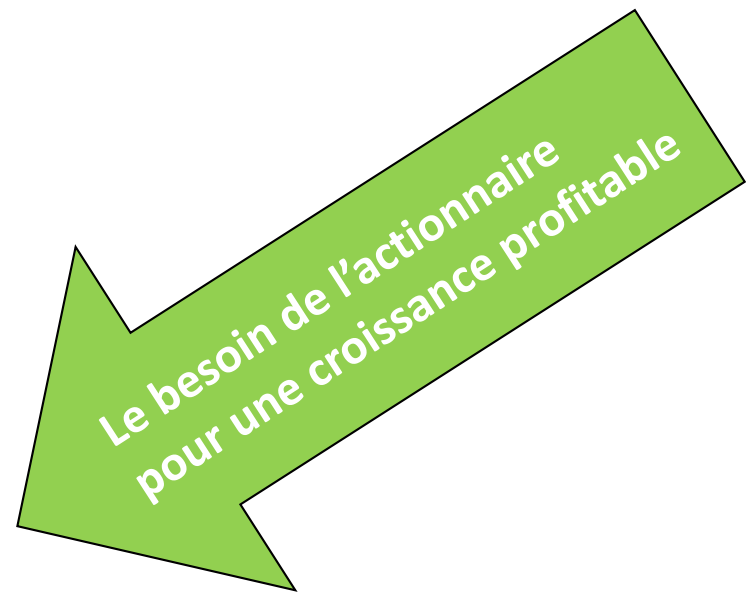
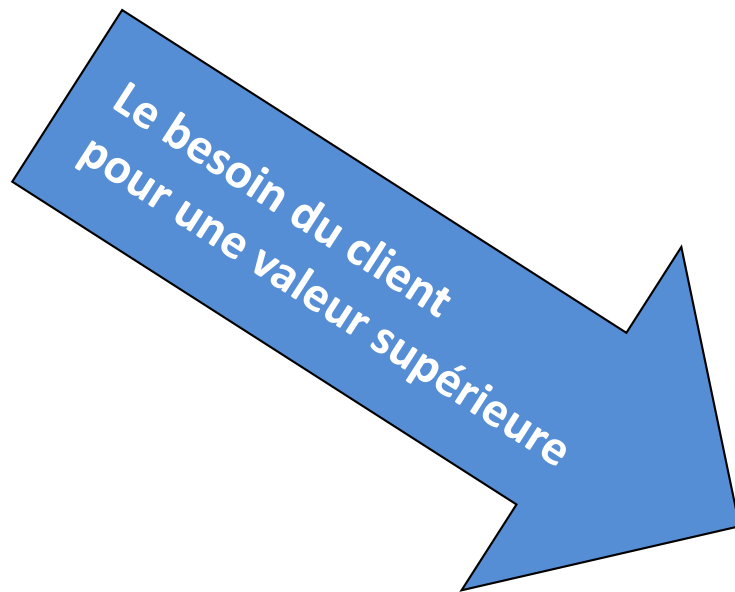
- Offre
- Durabilité
- Différentiation

Influencer le marché

- Proposition de valeur supérieure
- Communication pertinente

La philosophie Marketing

Un Marketing efficace doit résoudre un conflit
fondamental



Marketing & Ethique

- Exemples?



Marketing & Ethique

- Influence ou Manipulation
 - Désir de vendre
 - Pression de résultats
 - Concurrence déloyale
 - Théorie vs Pratique
- Anti pub!
 - Marketing comme représentation de la domination du marché
 - Encourage la société de consommation

Marketing et Ethique

- Démagogie:
 - Dire au gens ce qu'ils veulent entendre?
 - Dominance superficielle
 - Permettre accès à une meilleure qualité de vie
 - Un stimulateur économique?

Marketing et Ethique

- Est-ce important?

		<u>Conscience éthique</u>	
		Elevé	Bas
<u>Intention d'achat éthique</u>	Elevé	Attentif et éthique	Confus et incertain
	Bas	Cynique et désintéressé	Indifférent

Source : Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer-do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), 560-578.

Marketing et Ethique

- Cas du secteur immobilier



Pub Addoha



LES ÉTUDES DE MARCHÉS

Notion de marché: Le marché Pharmaceutique

Années	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Volume	188	185	192	203	227	259	279	282	293	303	307	311

Volume en millions de boites

Années	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
CA	4,6	4,7	4,9	5,3	6,1	7,0	7,8	7,9	8,3	8,7	8,9	8,7

CA en milliards de dhs

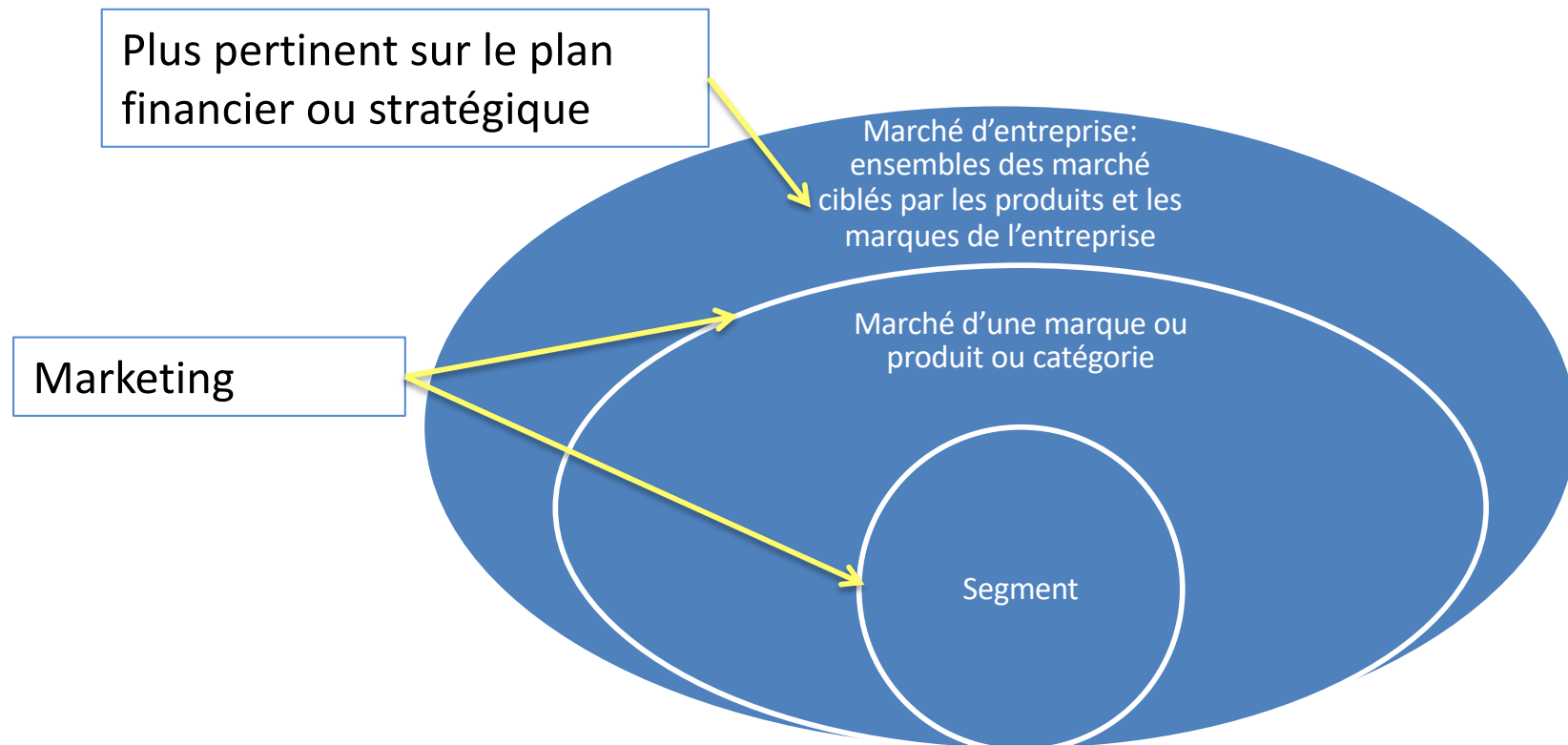
Source: <http://amip.ma/la-pharmacie-dans-leconomie-nationale/>

Définitions d'un marché

- Rencontre de l'offre et de la demande
- Interactions entre acteurs
- Espace concurrentiel

Marché et Segment

- Segment est une sous partie du marché
- Notion de segment ou de marché dépend du niveau d'analyse



L'analyse quantitative des marchés

- Analyse des ventes
 - Volume des ventes
 - Ventes en valeur
- Fréquence d'achat
- Taux de pénétration:
 - Le pourcentage des clients potentiels qui a acheté au moins une fois pendant une période de référence
- Valeur à vie du client: Customer lifetime
 - La valeur estimé des achats d'un client d'un produit ou un ensemble de produits pendant toute sa vie
 - Souvent basé des estimations moyennes

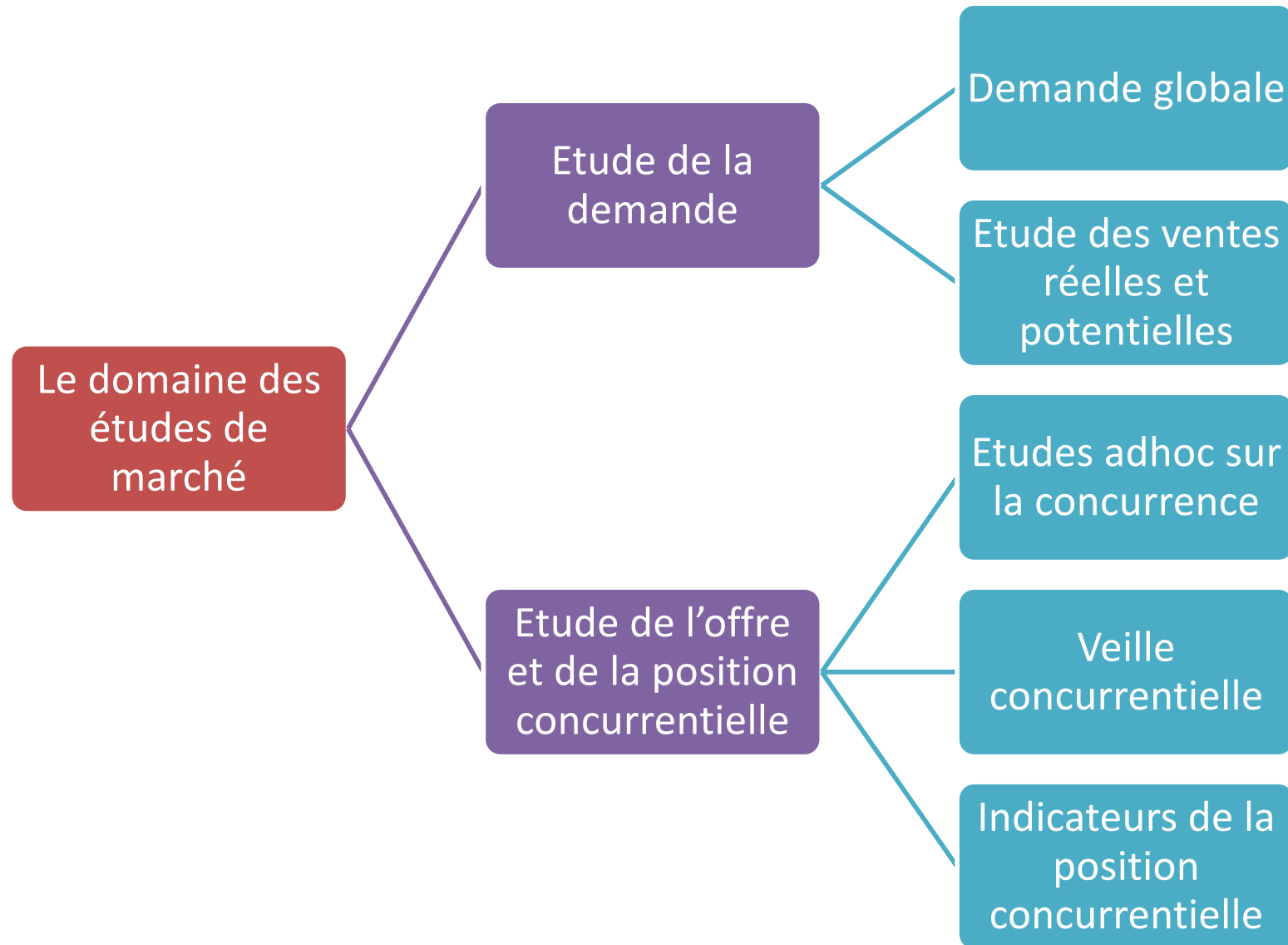
L'analyse quantitative des marchés

- Part de marché: Market share
 - Ventes d'un produits/Ventes globales
 - Ventes d'un produits/Taille du marché
 - En volume
 - En valeur

Systeme d'Information Marketing

- SIM (MIS en anglais):
 - Données d'ordre commerciale: Ventes, Historique, fichiers clients, prospects, ...
 - Données marketing: marchés, concurrence, clients, image, ...
 - Procédures de gestion: Alimentation, traitement, stockage, accès, ...
 - Ensemble de personnes en charge de la gestion de ces données

Le rôle des études de marché



Complémentarité des études

Catégorie	Type d'étude	Objectif	Collecte de l'information
Etudes Exploratoires	Etudes documentaires	Défricher les tendances	Informations secondaires
	Etudes Qualitatives	Comprendre en profondeurs	Entretiens/Discussions
Etudes Quantitatives	Etudes Ponctuelles	Mesurer de façon représentative	Questionnaire sur échantillon représentatif
	Etudes en continu	Mesurer les évolutions	

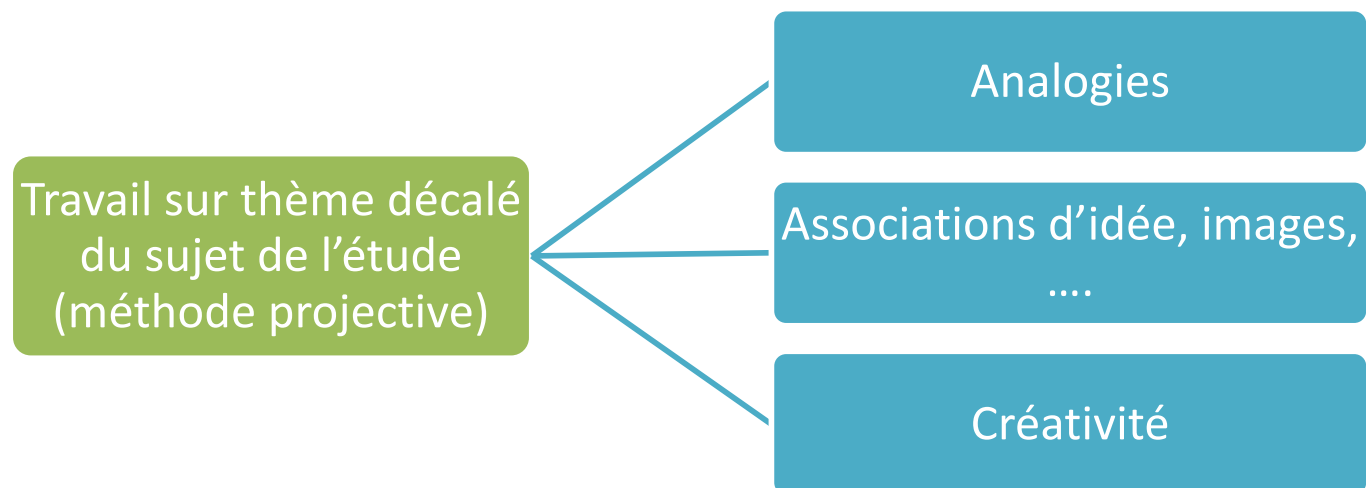
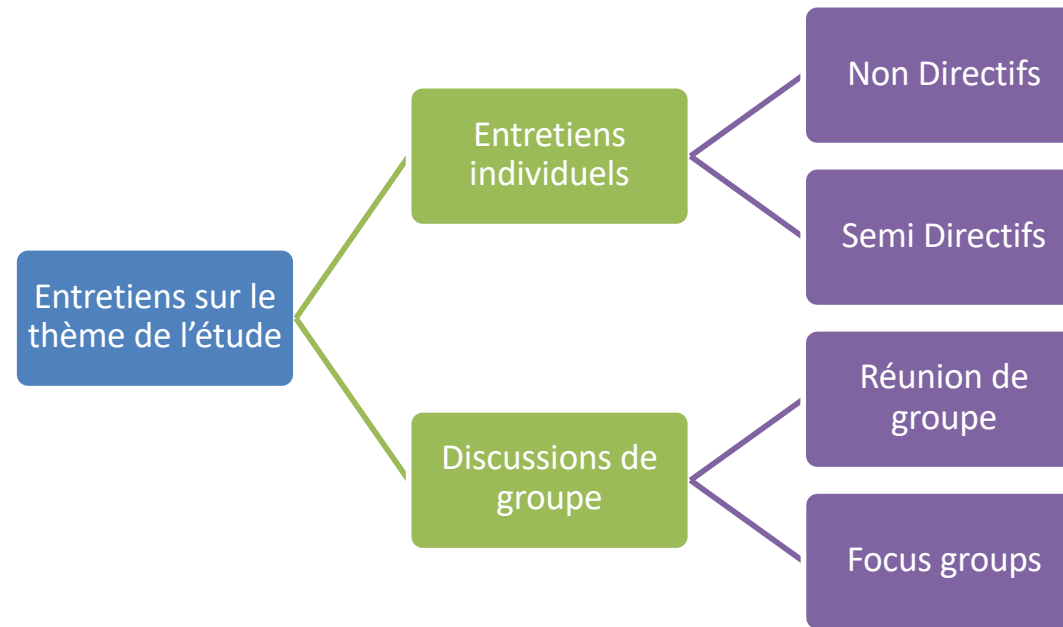
Les études documentaires

- Les études documentaires consistent à sélectionner, synthétiser et analyser des informations secondaires qui, par définition, n'ont pas été produites pour les besoins de l'étude
- Les sources internes: Ventes, bases clients, ...
- Les sources externes: Sites concurrents, sociétés d'études, institutionnels

Les études qualitatives

- Compréhension profondes de réalités du marché: Comportements, motivations, opinions, ...
- C'est le contenu des discussion qui est important
- Les statistique chiffré n'ont pas de sens ici

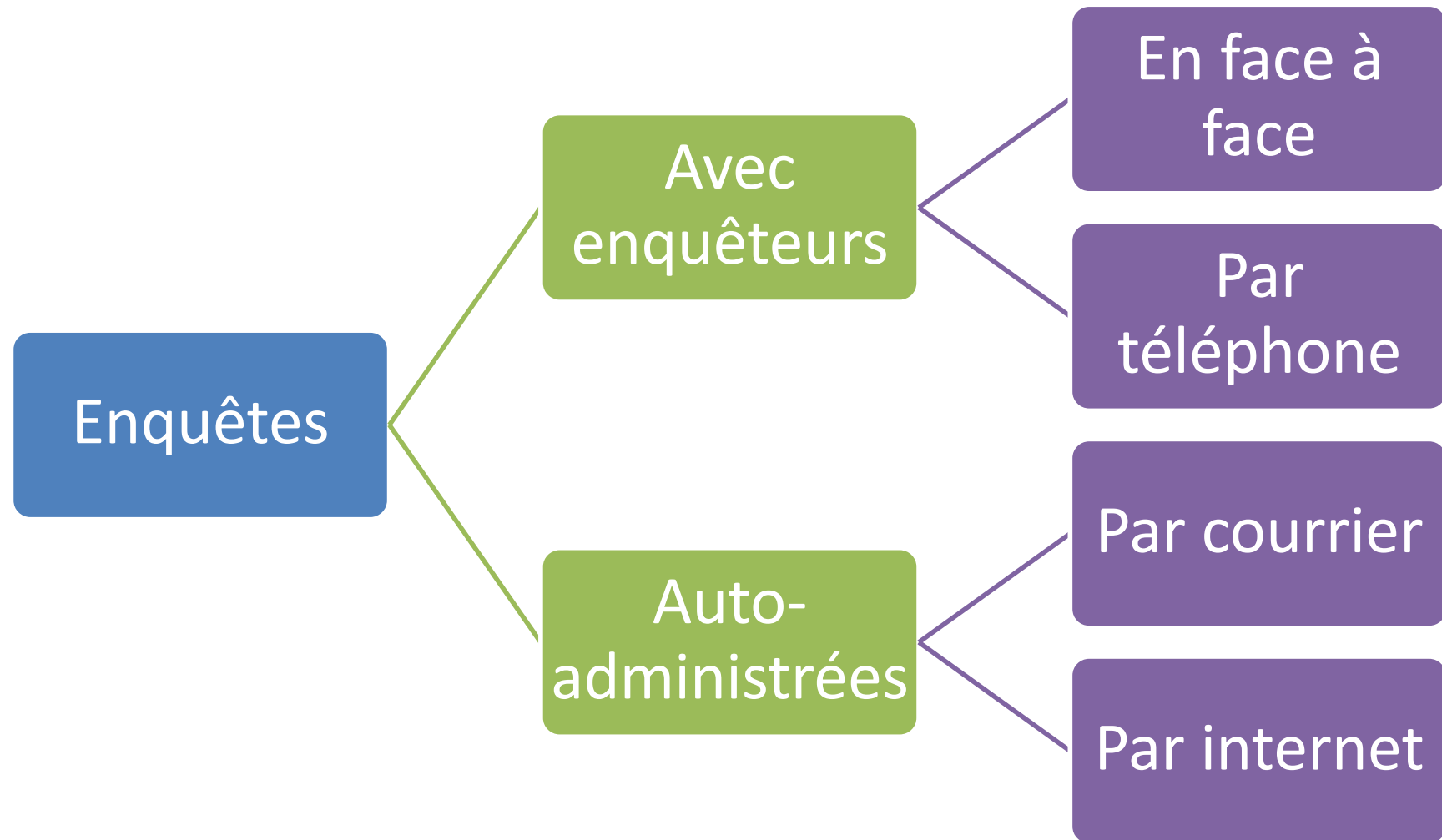
Les études qualitatives



Les études quantitatives: Principe

- Obtenir une information de manière représentative
 - Unité de sondage: l'entité de base sur laquelle porte l'enquête
 - Taille d'échantillon
 - Seuil et intervalle de confiance
- Echantillonnage:
 - Aléatoire
 - Echantillons par quotas
 - Méthode d'itinéraires
 - Echantillons arbitraires

Etude Quantitatives: Collectes de données





COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

Comportement du consommateur

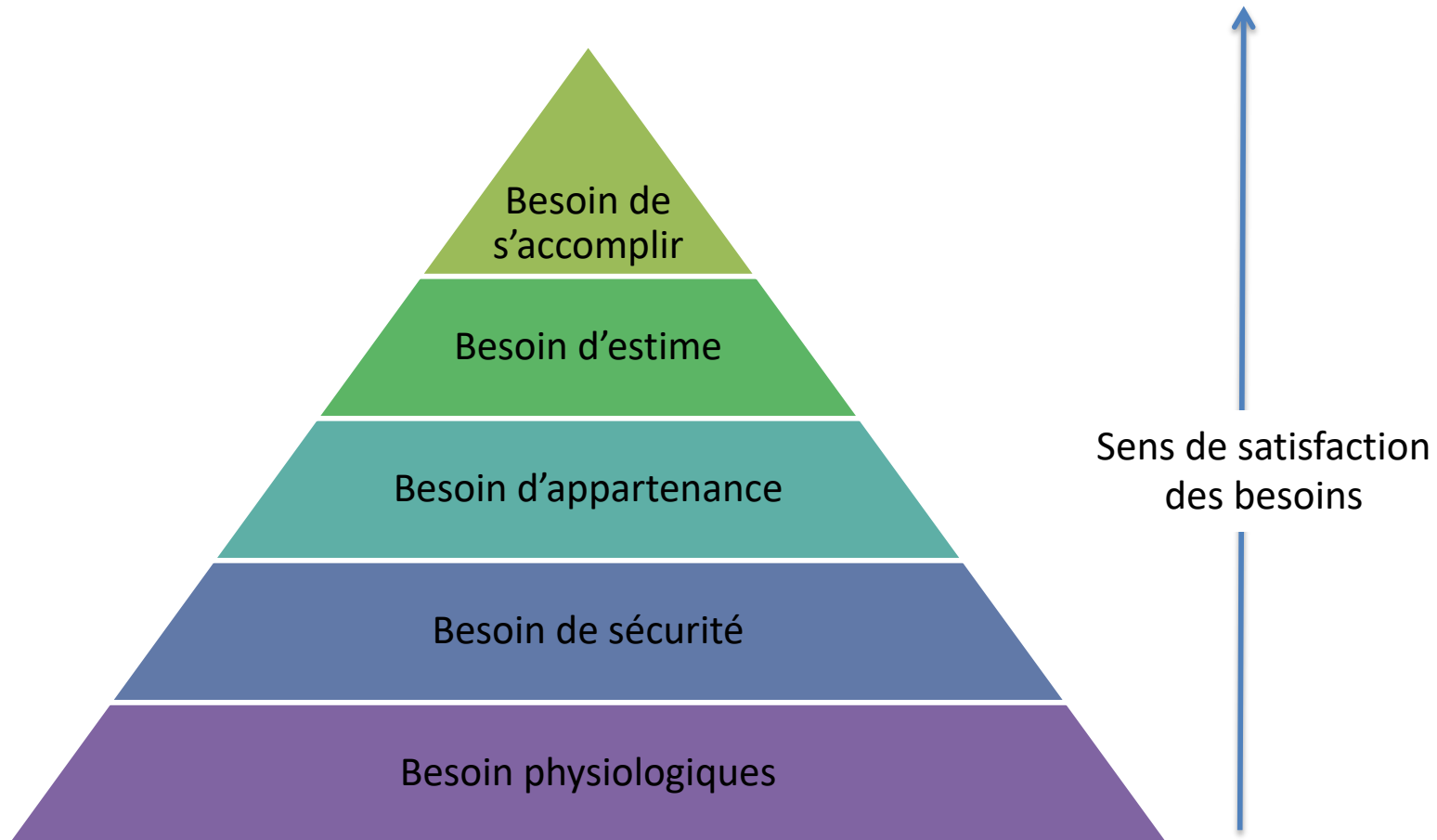
- Aspects Psychologiques
- Aspects Sociologiques et culturelle
- Processus de décision, l'implication et la situation

Les variables explicatives psychologiques

- Les besoins et les motivations
- Les attitudes
- Caractéristiques psychologiques durables

Les variables explicatives psychologiques

- Les besoins humains: Un besoin est un manque psychique ou physique



Pyramide de Maslow

Les variables explicatives psychologiques

- Besoin non satisfait: Désir
 - Un désir est besoin non satisfait qui incite à l'action
- Motivations et freins qui guident l'action:
 - La motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait
 - Les freins sont les raisons qui tendent à bloquer un comportement

Les variables explicatives psychologiques

- Catégories de motivations:

Motivations hédonistes	Motivations rationnelles	Motivations éthiques
Plaisirs qu'on attend de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit	Incitations à acheter, utiliser, ou consommer un produit car on pense que ce produit nous est utile, est conforme à nos intérêts, a plus d'avantage que d'inconvénients,	Sentiment de devoir (ou d'obligation morale) qui motive l'achat ou la consommation d'une offre
Freins: Impressions désagréables à la consommation ou à la possession d'un produit, qui nous fait redouter son achat	Freins: perception d'un rapport avantages/inconvénients négatifs	Freins: refus d'achat ou de consommation par souci moral
Cas d'application marketing: Publicité positive, produit (goût, design, ...)	Cas d'application marketing: Marketing B to B, achats coûteux, ...	Cas d'application marketing: Développement durable, marketing associatif, ...
Exemples: <ul style="list-style-type: none"> • Plaisir gustatif de produits alimentaires 	Exemples: <ul style="list-style-type: none"> • Le discount 	Exemples: <ul style="list-style-type: none"> • Appels aux dons humanitaires

Les variables explicatives psychologiques

- Les attitudes:
 - Un ensemble de croyances, expériences et sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière.
 - Trois types d'attitudes:

Eléments cognitifs	Eléments affectifs	Eléments conatifs
Ce sont des croyances qui proviennent d'informations factuelles provenant de l'extérieur (Pub, Entourage, ...) ou expérience du consommateur	Ce sont des sentiments a propos de l'objet ou certains de ses traits	C'est la tendance à agir: On peut agir tout en sachant que notre comportement est à risque. Une tendance à agir n'est pas forcément traduite par un acte d'achat par exemple

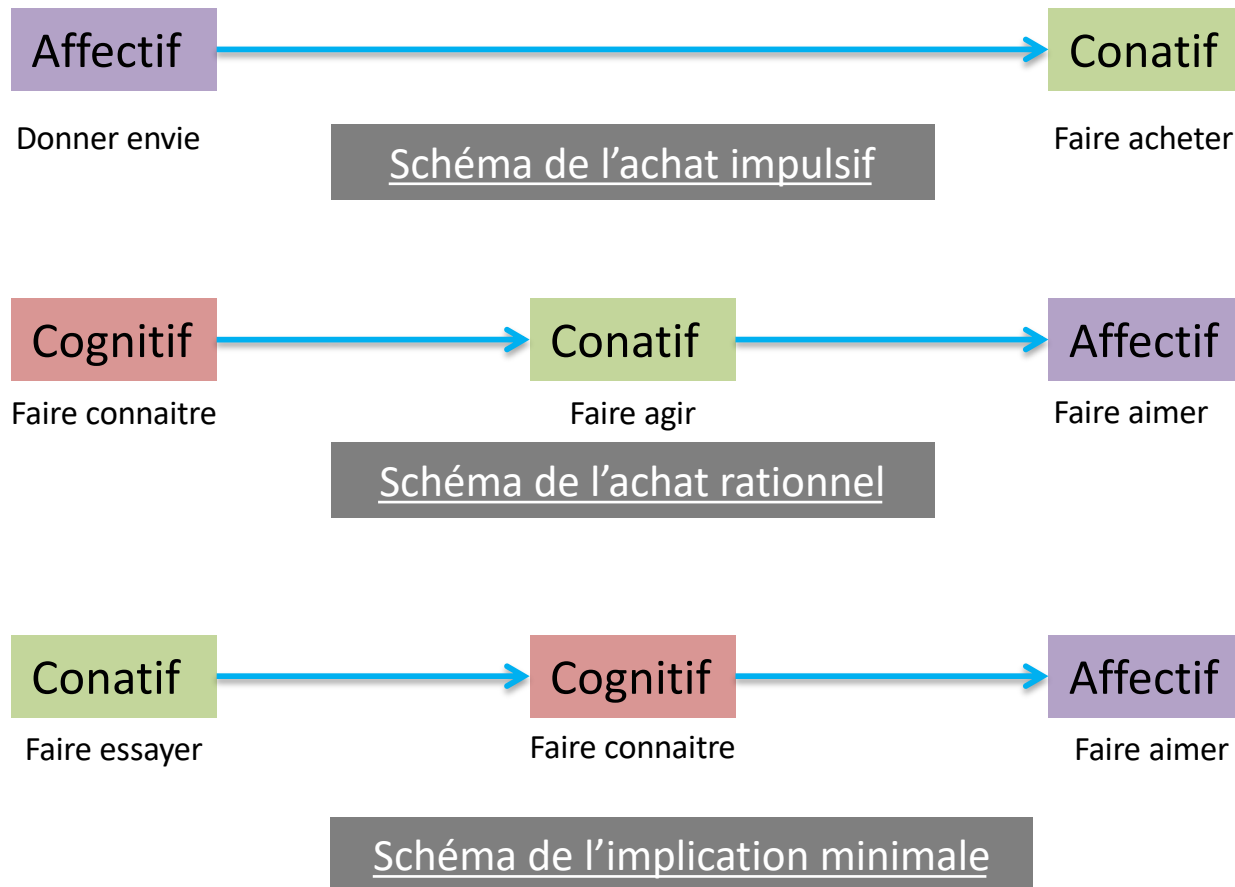
Les variables explicatives psychologiques

- Fonctionnement des attitudes:
 - Le modèle Traditionnel de la hiérarchie des effets

Composante de l'attitude	Hiérarchie des effets	Action marketing
Stade conatif: Intentions d'agir	Achat	Faire agir
	Conviction	
Stade affectif: Sentiments	Préférence	Faire aimer
	Evaluation	
Stade Cognitif: Perceptions des attributs produits, croyances	Connaissance	Faire Connaitre
	Attention	

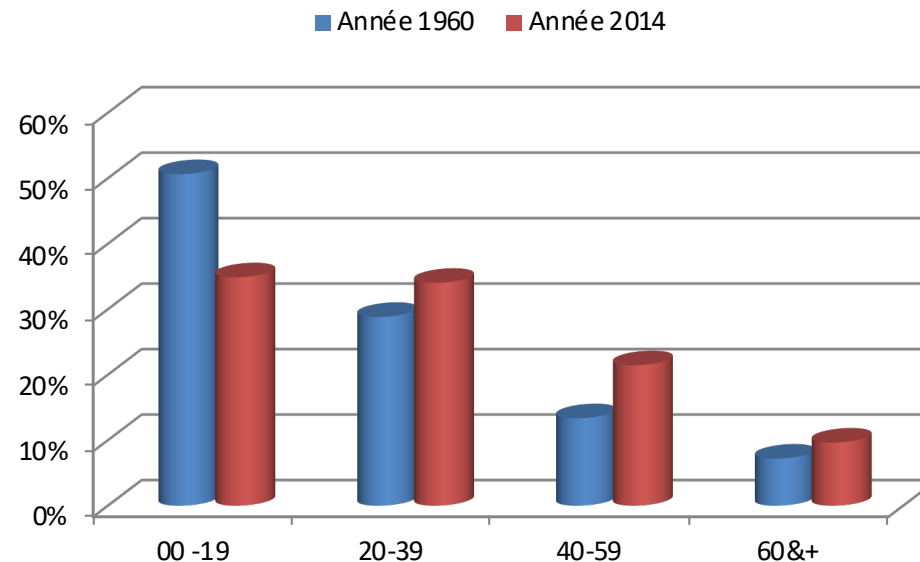
Les variables explicatives psychologiques

- Fonctionnement des attitudes



Les variables explicatives Sociologiques

- Famille, sexe et Age:
 - Famille: évolution dans la société/Taille/Age du mariage/Islamiste vs. Moderniste
 - Femme au travail
 - Rôle des membres de la famille dans la décision
 - Effets de la pyramide d'âge



Les variables explicatives Sociologiques

- L'influence du groupe sur le comportement individuel:
 - Leader d'opinion: Statut, expertise, audience
 - Normes sociales: Comportements ou opinions dont la violation génère une réprobation du groupe social
 - Groupe de référence: sert de référence
 - Rôles et statuts sociaux
- Aspects d'influence:
 - Pression culturelle
 - Peur de la déviance
 - Pouvoir du groupe

Les variables explicatives Sociologiques

- Les classes sociales:
 - Les membres se partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires
 - Catégories Socio-professionnels
 - Professions
 - Revenu
- La consommation ostentatoire
- Styles de vie

Processus de décision, implication et situation

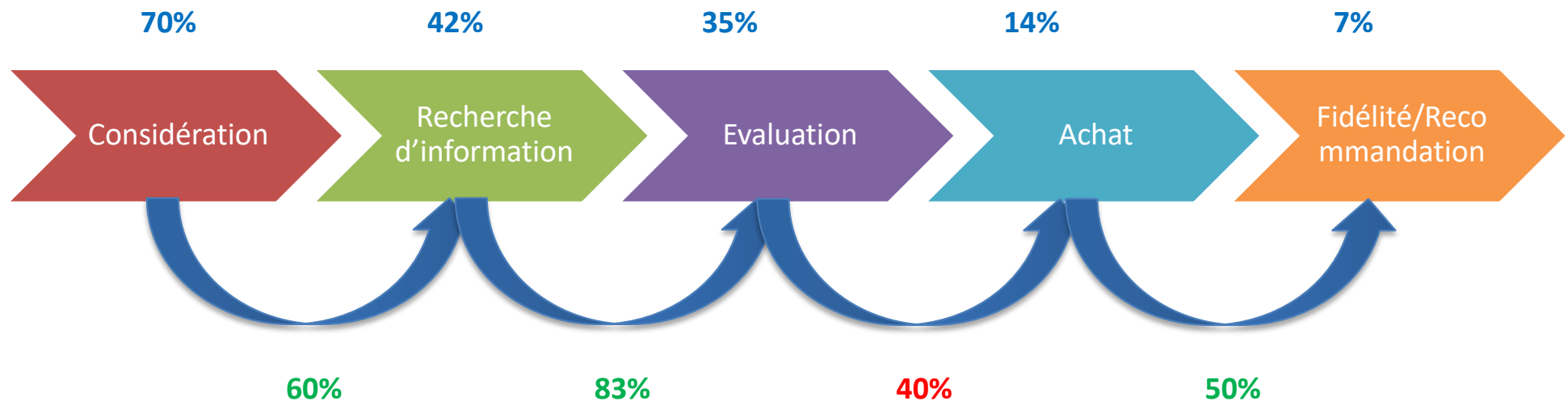
- Le processus d'achat:
 - Reconnaissance du problème
 - La recherche d'information
 - L'évaluation des alternatives et la prise de décision
 - L'évaluation après l'achat

Processus de décision, implication et situation

- Types du processus d'achat:
 - Processus décisionnel **routinier**: Achat de journaux
 - Processus décisionnel **limité**: Choix sur des critères simples
 - L'achat **impulsif**: Cadre favorable, ex. gourmandise
 - Processus décisionnel **étendus**: Voiture

Processus de décision, implication et situation

- Funnels d'achat (sales funnel):





MARKETING MIX

Marketing mix

- Le premier qui a utilisé ce terme est Neil Borden président de l'AMA en 1953
- Les 4P un concept introduit par E. Jerome McCarthy en 1960 comme une classification du Marketing mix
- Booms et Bitner proposent une extension du marketing mix en 1981 appelée 7P

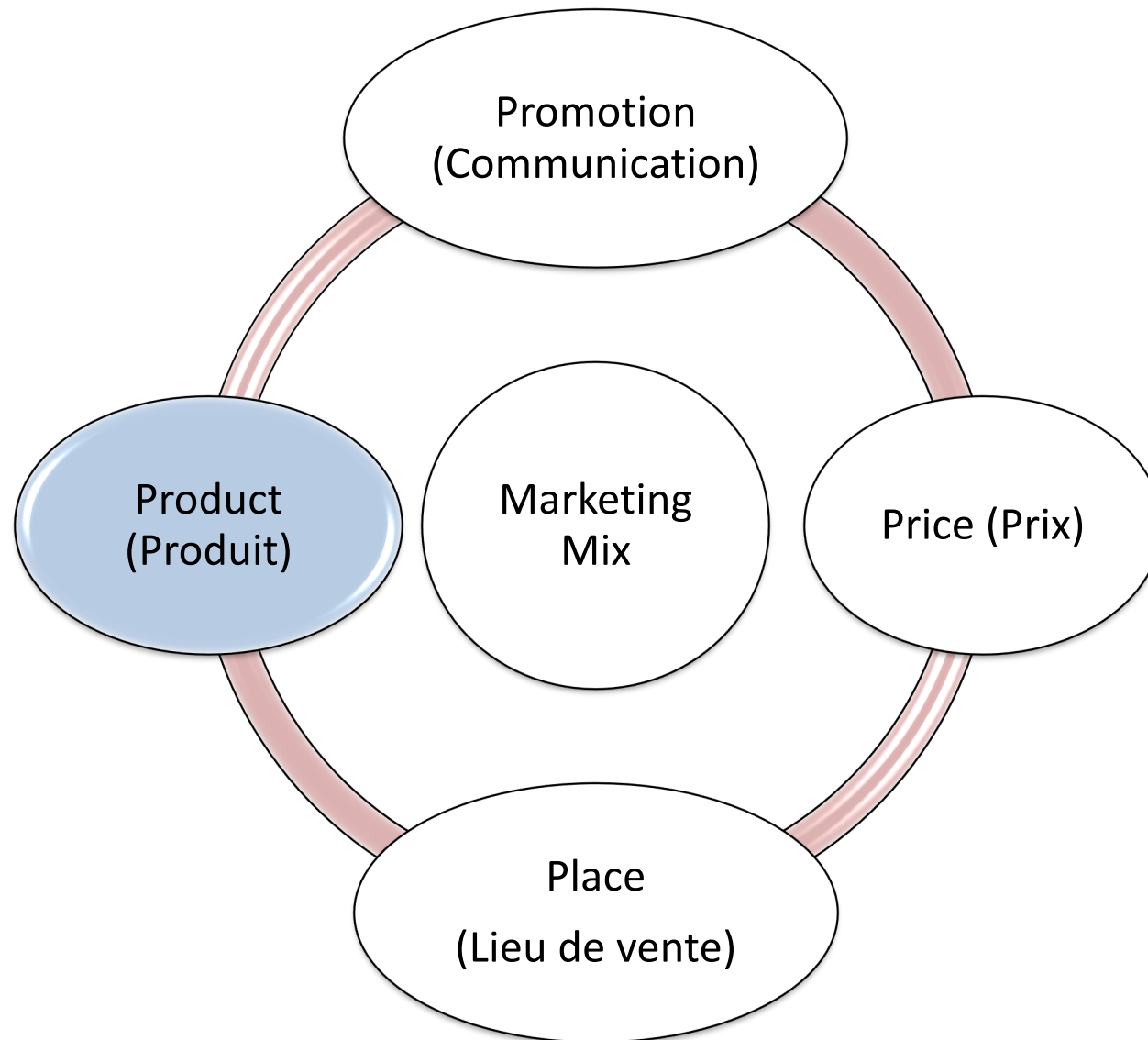
Marketing Mix 4P



Marketing Mix 7P



Marketing Mix: Produit



Produit

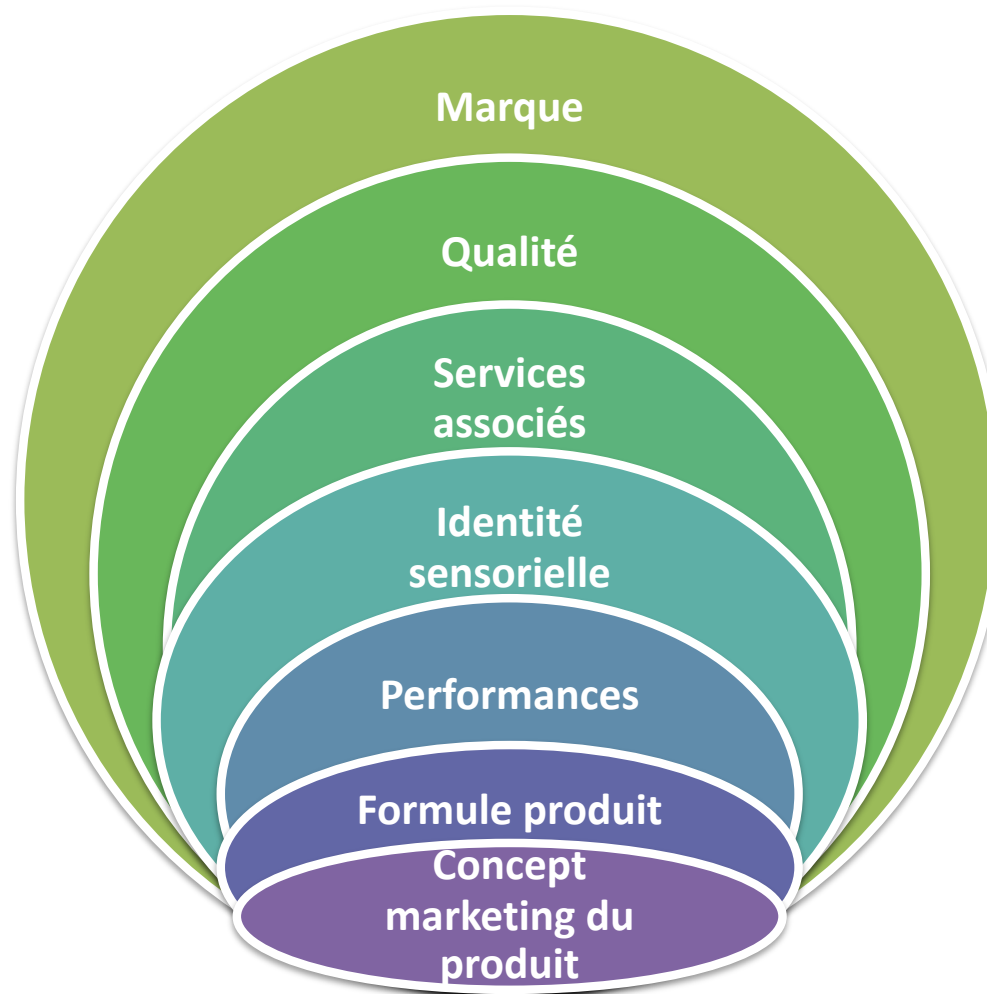
- Définitions et principes
- Design et packaging
- Services et produits
- Produit et monde numérique
- Gamme de produit
- Cycle de vie
- Développement e nouveaux produits

Définitions et principes

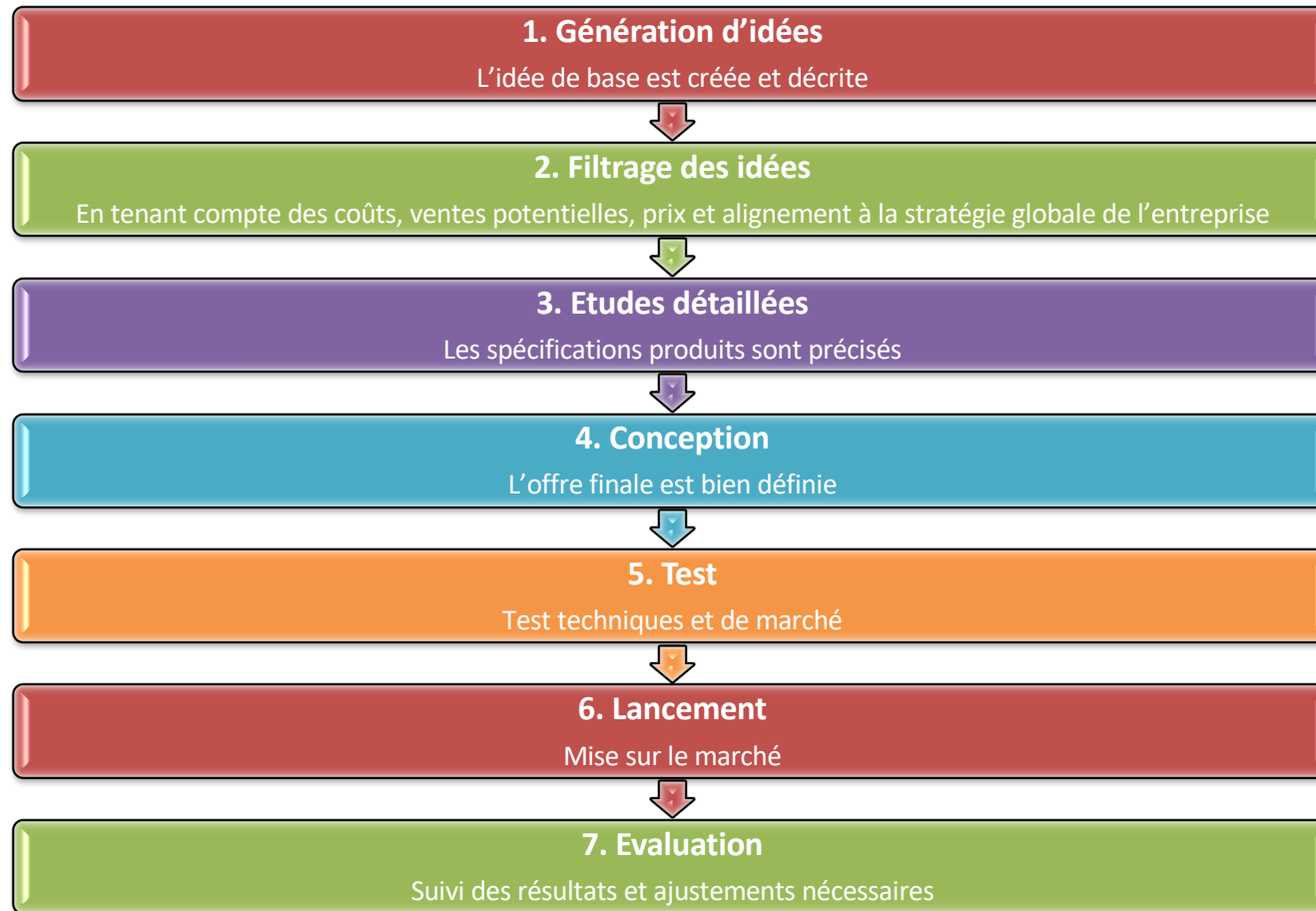
- Un produit:
 - Tout offre sur un marché
 - Biens, services, idées
- Optique marketing:
 - Le produit tel qu'il est perçu et non tel qu'il est
 - Un produit a une valeur symbolique en plus de la valeur fonctionnelle
- Bon marketing vs Bon Produit

Définitions et principes

- Les dimensions d'un produit:



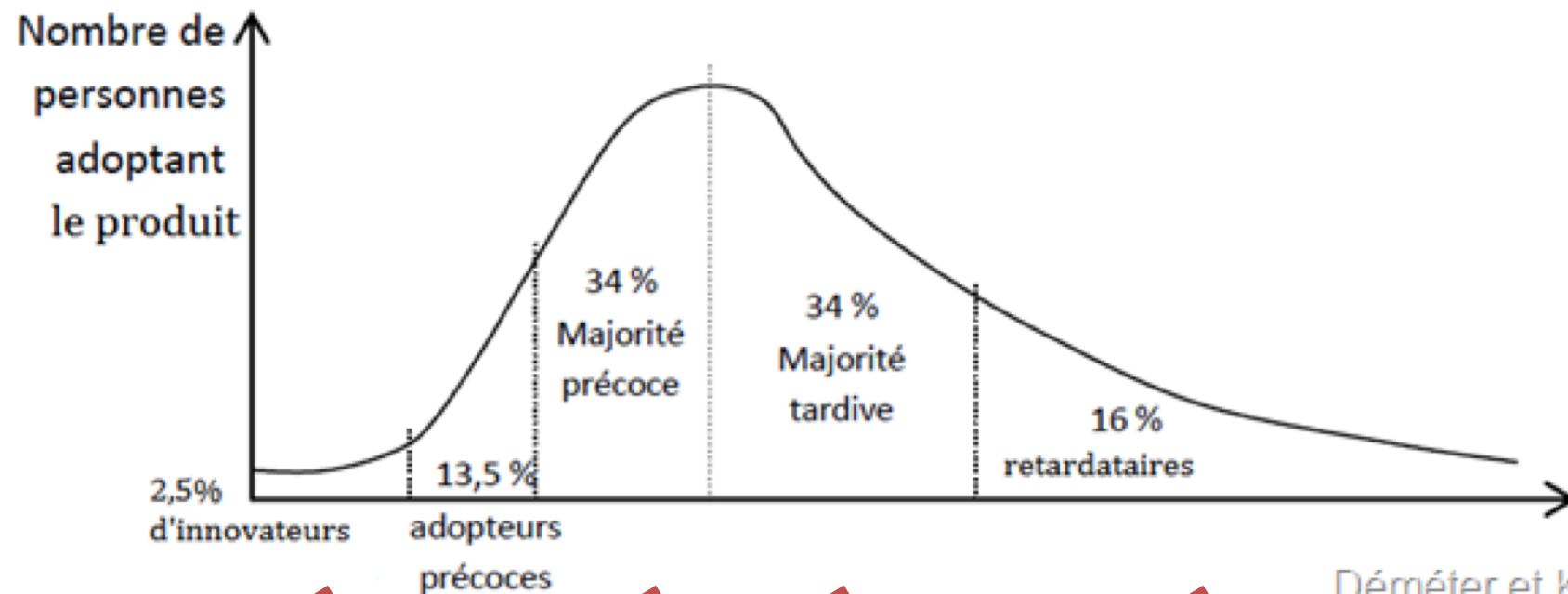
Développement de nouveaux produits



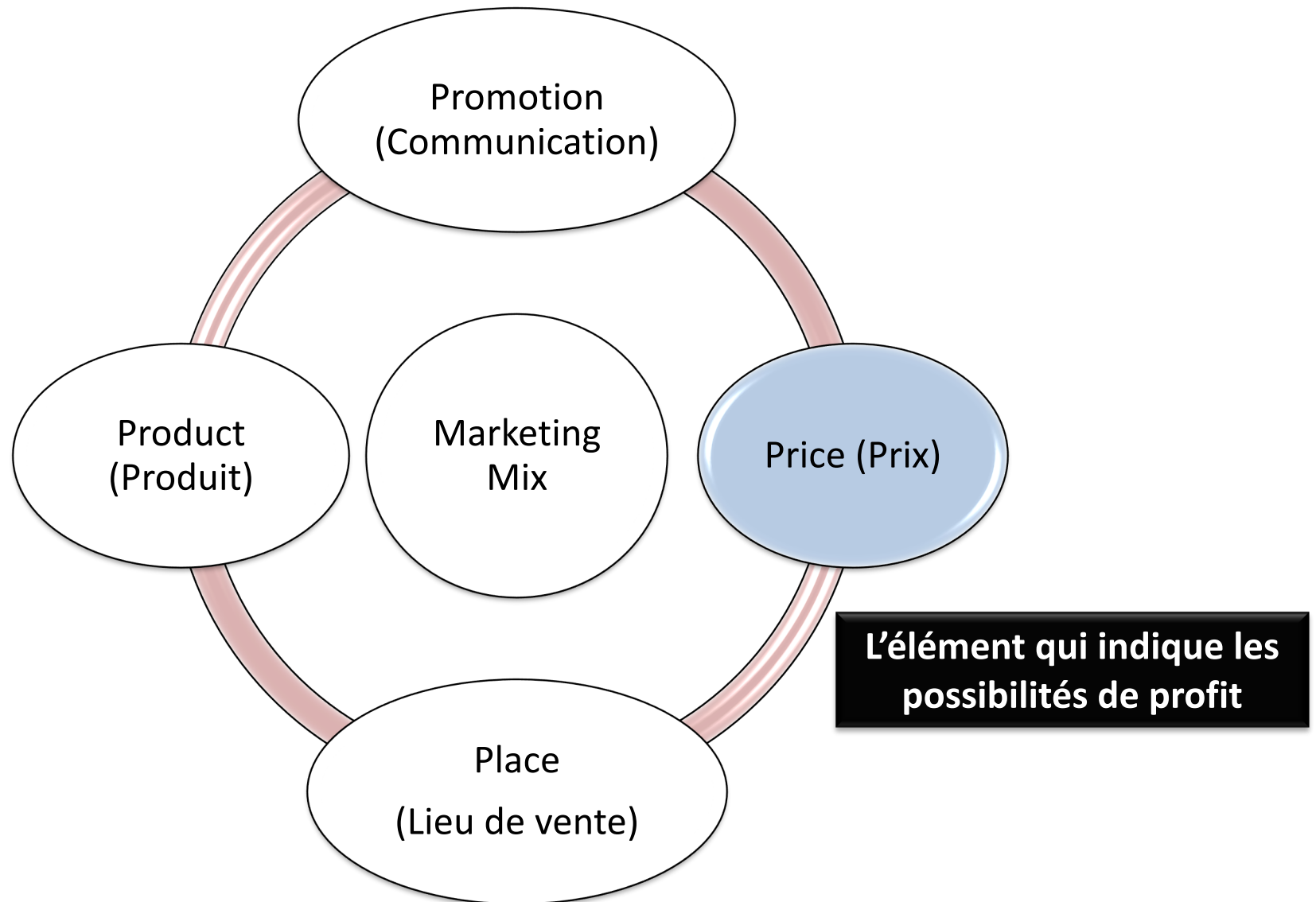
Méthodologie des tests

- Bien définir les aspects à tester:
 - Test du nom/Blind test
 - Test du packaging
 - Test des fonctionnalités/bénéfices
- Test peuvent être:
 - Monadique: un seul produit testé
 - Comparatif: test de plusieurs produits

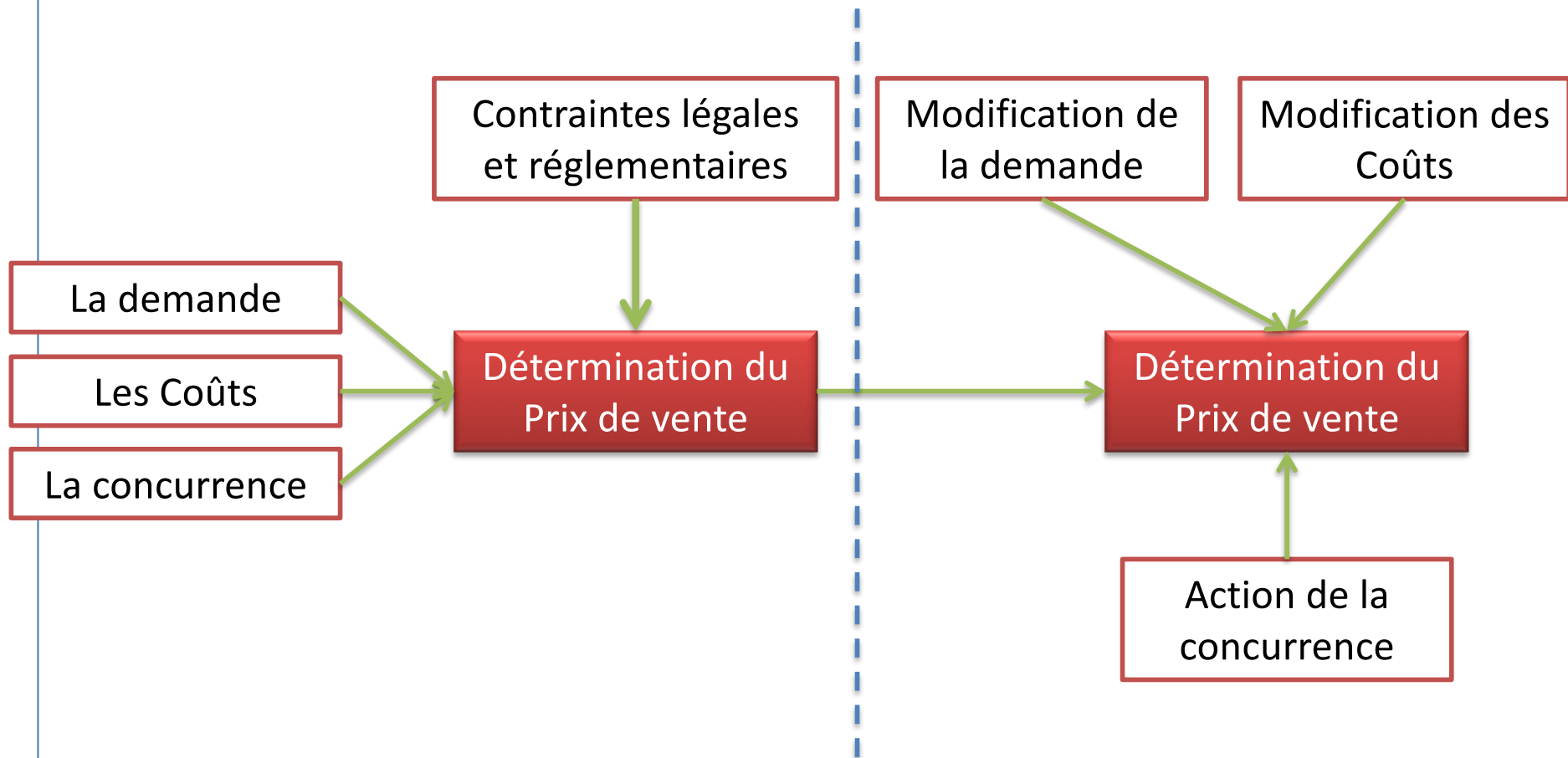
Adoption de nouveaux produits



Marketing Mix 4P



Les facteurs de fixation de prix



Nature des coûts

- **Coûts directs**: imputable de manière exclusive au produit concerné
- **Coûts indirects**: concerne plusieurs produits à la fois ou toute l'entreprise. L'imputation se fait par répartition.

Nature des coûts

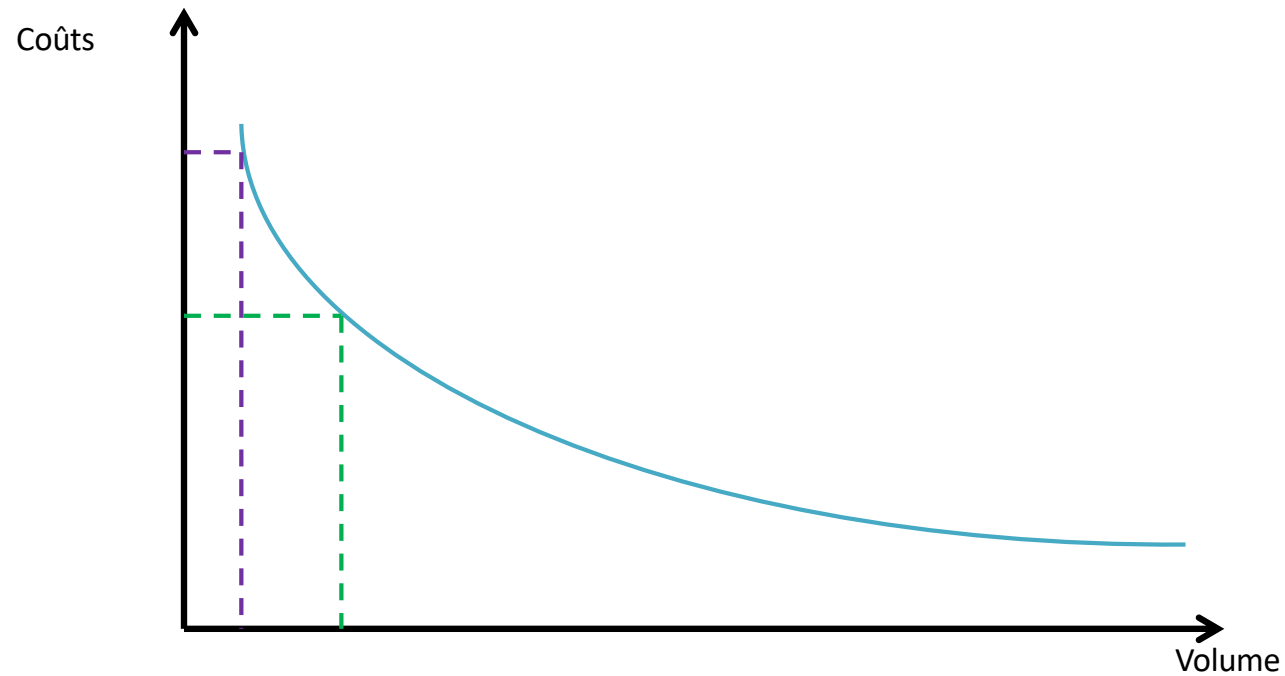
- **Coûts fixes:** indépendants du volume vendu/fabriqué
- **Coûts variables:** Varient proportionnellement à la production ou aux ventes

Nature des coûts

- **Coût moyen unitaire**: La sommes des coûts rapporté au volume
- **Coûts marginal**: pour un volume donné, c'est le coût généré par un volume supplémentaire

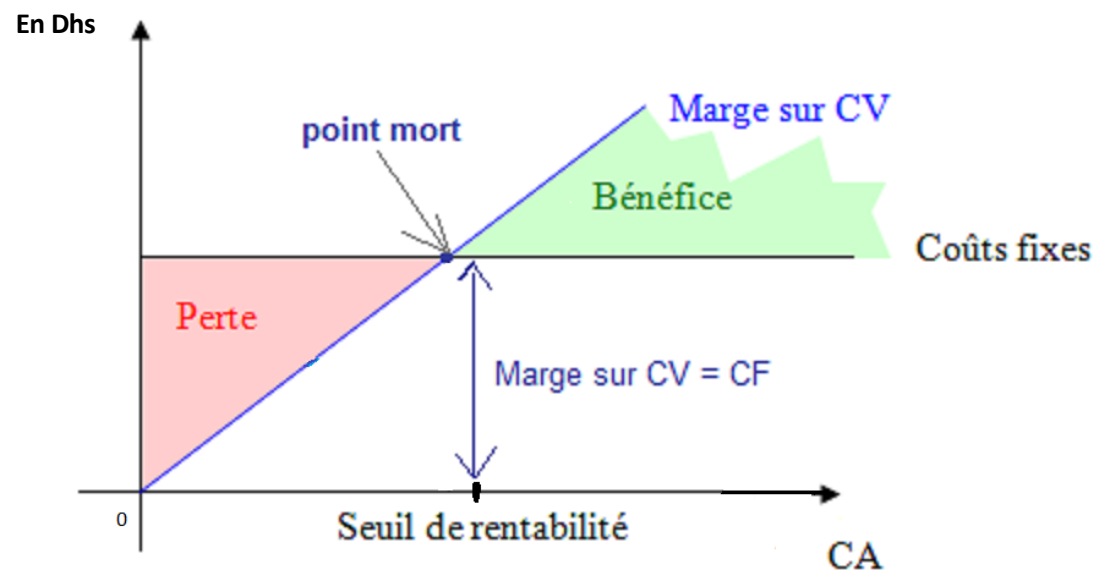
Volume	1 000 000 unités
Coûts fixes	25 000 000 Dhs
Coûts variables	15 000 000 Dhs
Coûts totaux	40 000 000 Dhs
Coût moyen	40 Dhs
Coût marginal	15 Dhs

Coût en fonction du volume



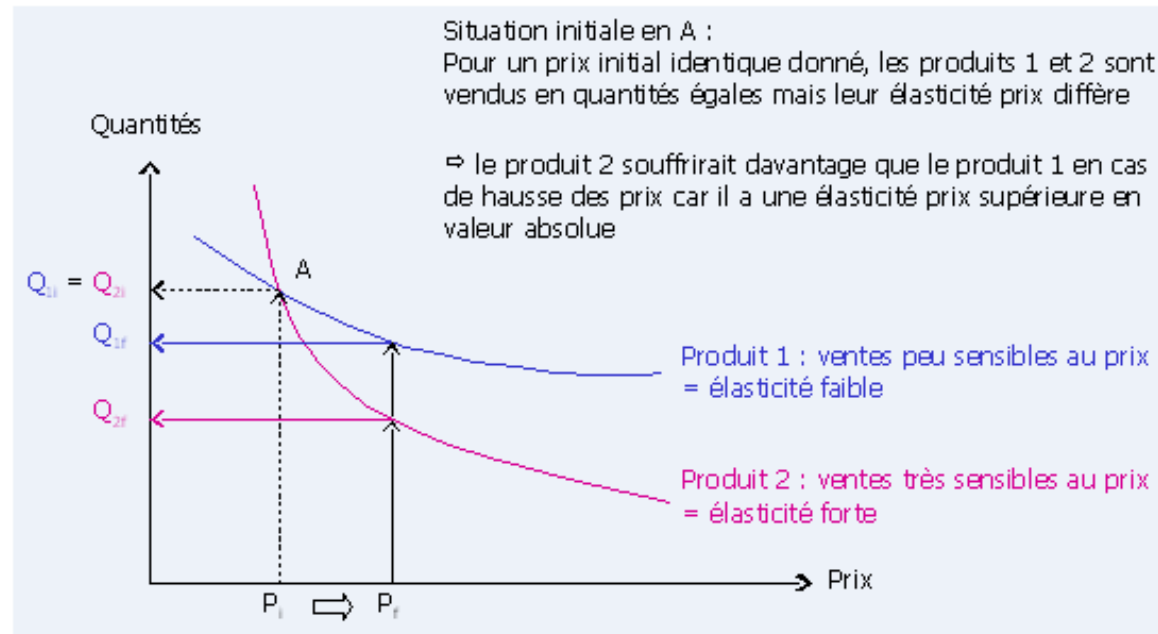
Fixation du prix à partir du coût

- Coût de revient + Marge
- Point mort



Politique du prix et élasticité de la demande

- Elasticité de la demande au prix est la variation du volume d'un produit consécutive à une variation de 1% de son prix



Politique du prix et élasticité de la demande

- Elasticité négative
- Effet Giffen: Economiste 19^{ème} siècle
 - Augmentation du prix de biens de première nécessité provoque une augmentation de sa consommation
- Effet Veblen: en 1899
 - Les produits de luxe (distinction sociale)
 - Baisse de prix provoque une baisse d'intérêt

Politique de prix et stratégie marketing

- Stratégie prix lors de lancement de nouveau produit:
 - Ecrémage
 - Pénétration
 - Alignement sur la concurrence

Politique de prix et stratégie marketing

- Discrimination par le prix:
 - Discrimination individuelle:
 - Marchandage
 - Enchères
 - Pay what you want, sur la base du CRM
 - Discrimination par segment de clients:
 - Ecrémage
 - Tarifs grands clients
 - Par marché à l'international: risque du marché gris
 - Autres (population locale, segments fragiles, ...)

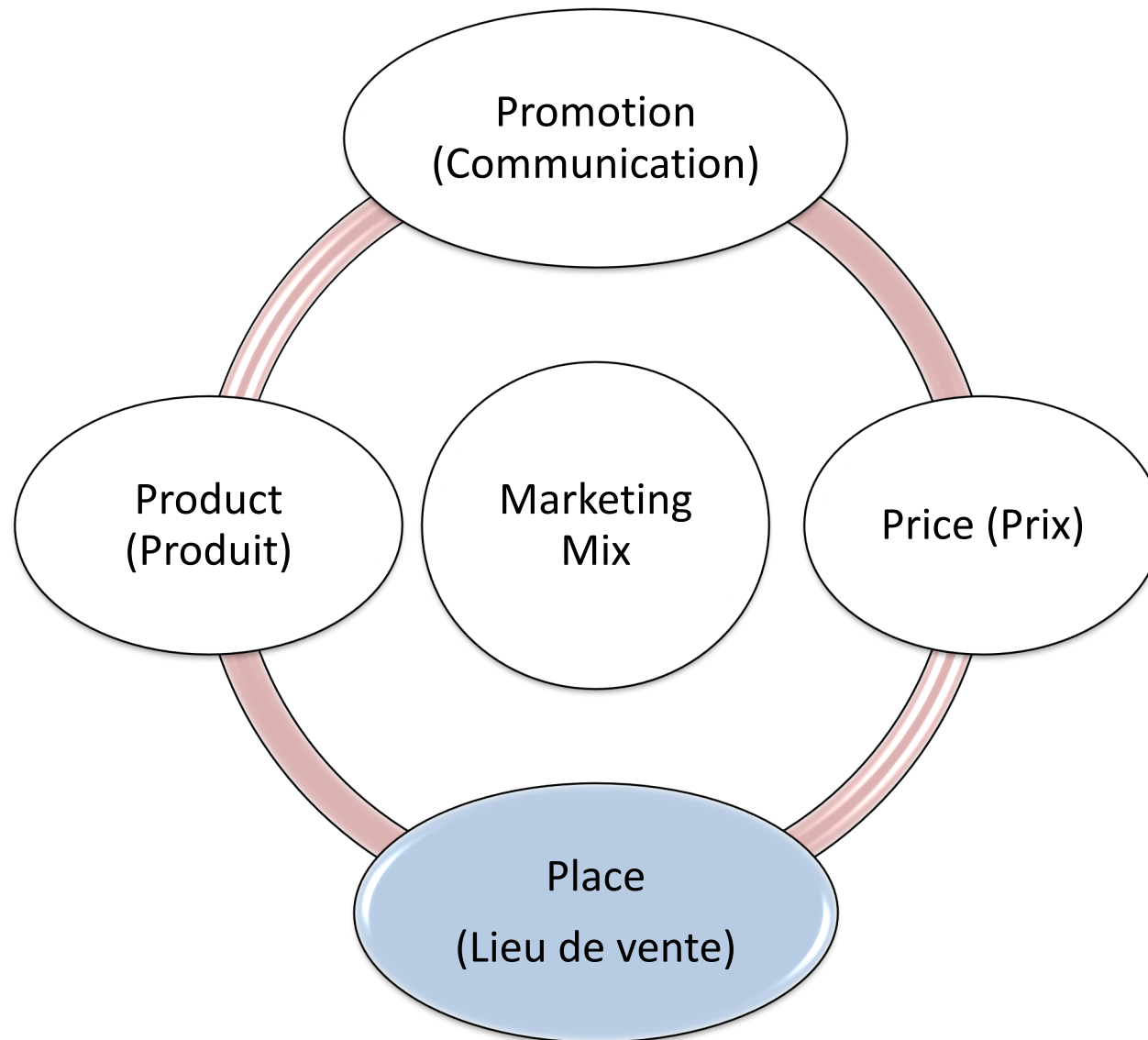
Prix et stimulation des ventes

- Politique de pénétration: privilégier le volume
- Yield management: Prix aménagé (opérateurs)
- Gratuité: Google se financer sur la publicité
- Freemium: Produit de base gratuit avec service premium payant
- Prix promotionnels
- Prix d'appel

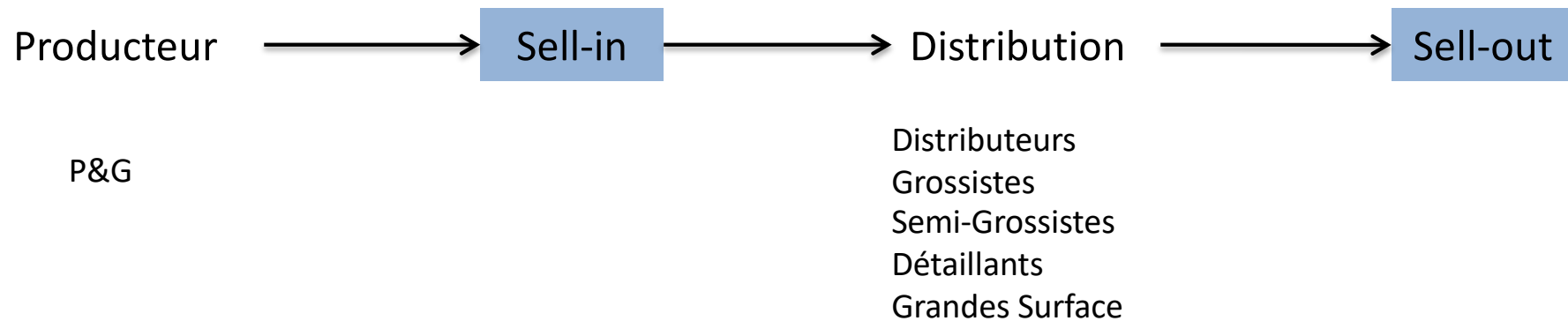
Formulation du prix

- Prix de vente producteur – Intermédiaire
 - Front margin
 - Back margin
- Prix psychologique
- Mode de paiement
 - Différé de paiement
 - Règlement comptant
- Location ou leasing
- Abonnement

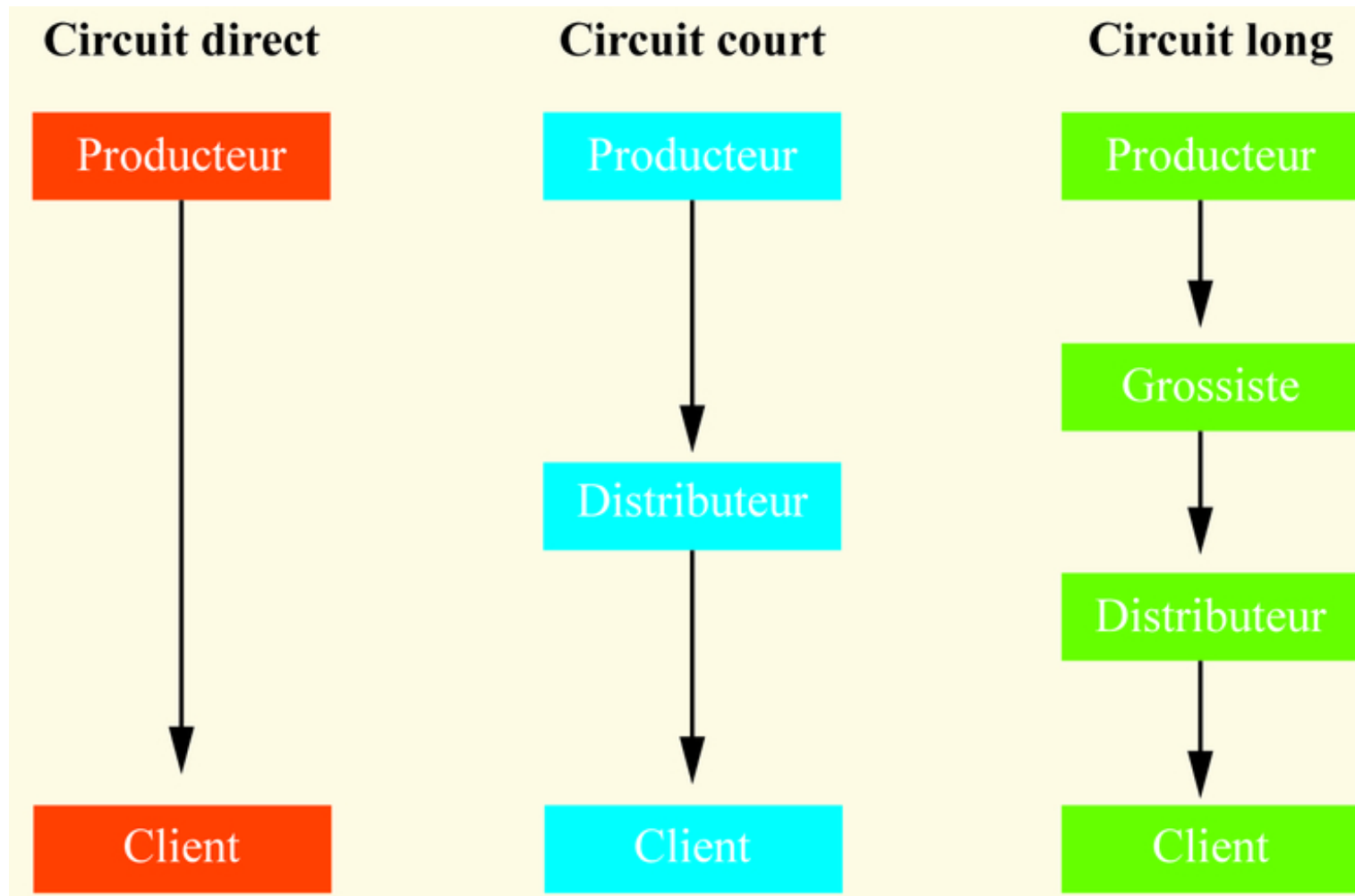
Marketing Mix: Place



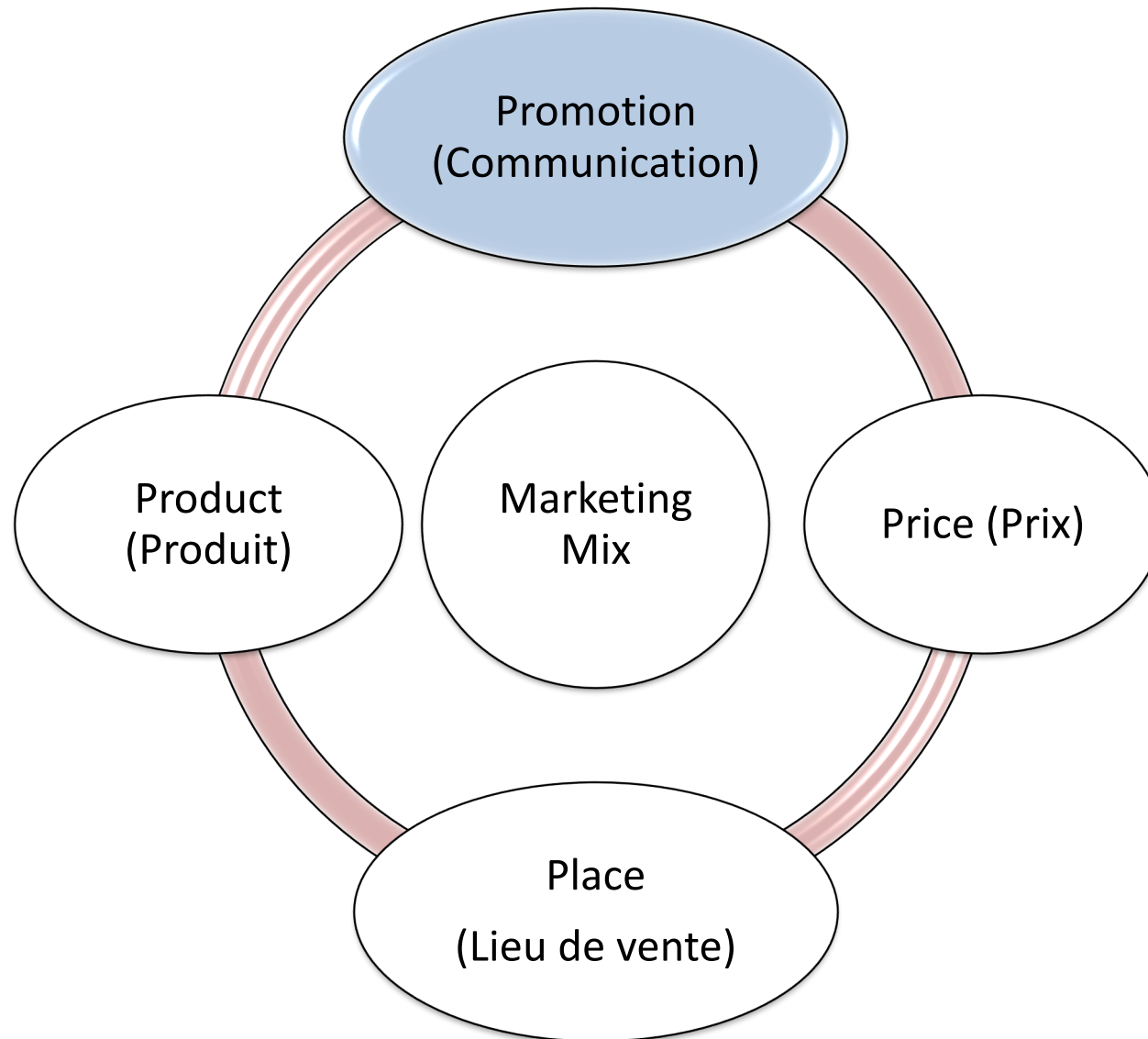
Notions de distribution



Notions de distribution



Marketing Mix: Promotion



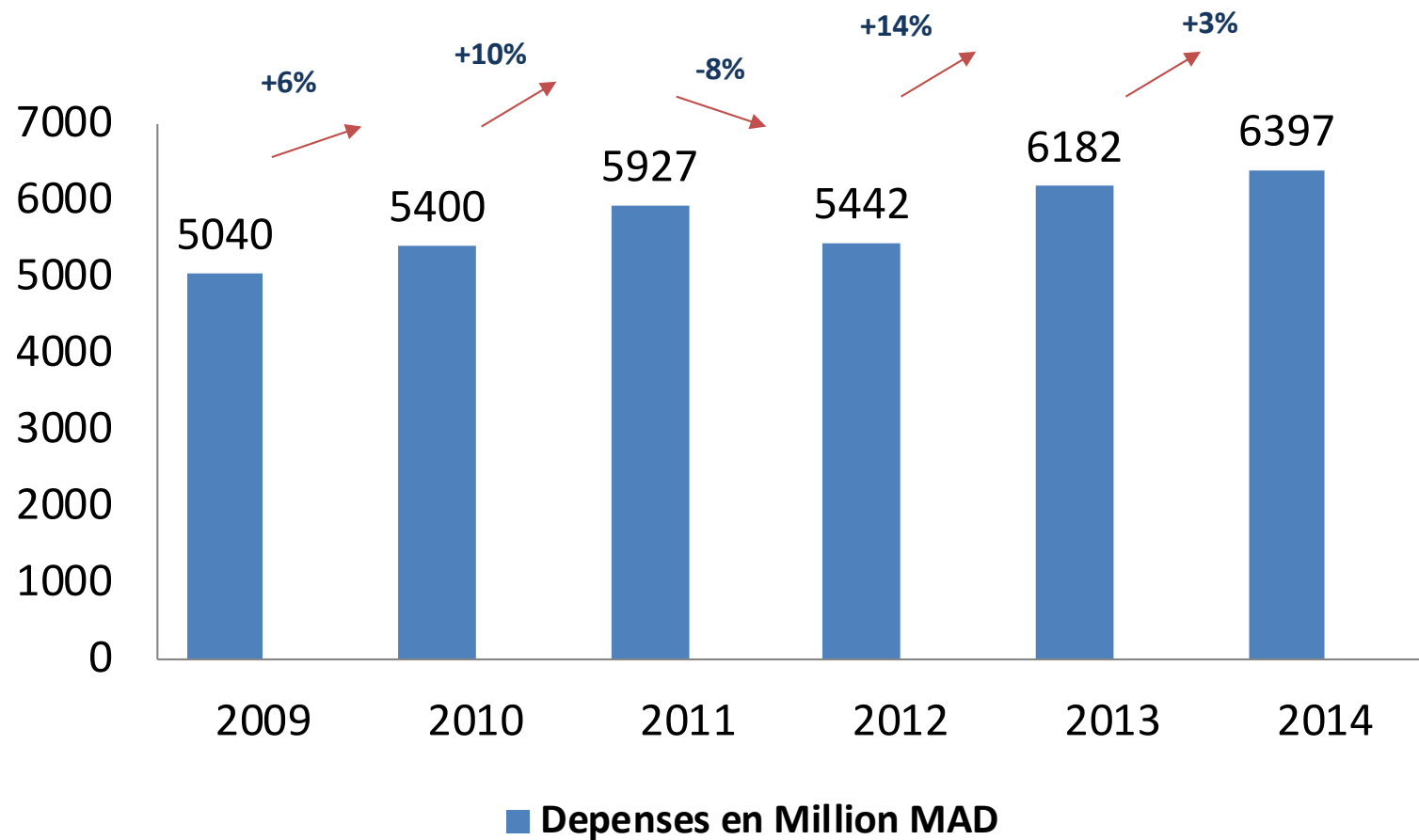
Notions de communication

- Types de communication:
 - Push: On doit attirer l'attention de consommateur
 - Pull: Le consommateur cherche l'info
 - C to C: Bouche à Oreille, Marketing viral
- Canaux de communication:
 - Il doivent couvrir la cible et valoriser le message
 - Media et hors media
 - ATL et BTL
 - Paid Media, Earned Media and Owned Media

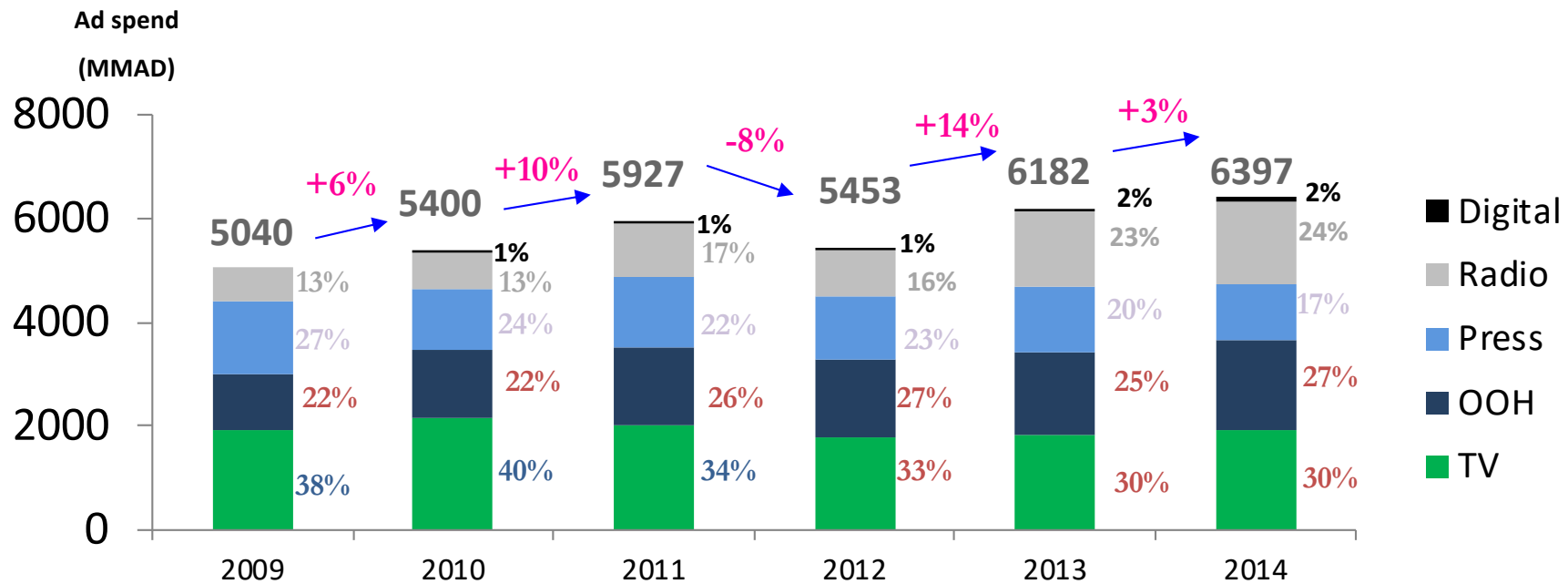
Notions de publicité

- Caractéristiques clés:
 - Stratégique
 - Simple
 - Créative
- Plan Média:
 - Cohérence Cible
 - Efficacité
- Mesure:
 - Audience
 - Fréquence
 - GRP

Investissement Média au Maroc



Investissement média au Maroc



Investissement média au Maroc

Top 10 Catégories

- Télécommunications : 21%
- Alimentation : 8.3%
- Immobilier : 7.3%
- Banque / Assurance : 7.0%
- Transport : 6.5%
- Culture / Événement : 5.7%
- Media : 5.2%
- Toilette et beauté : 4.5%
- Boissons : 4.0%
- Voyage /Tourisme : 3.9%

Top 10 Annonceurs

- Maroc Télécom: 559 217 KDH
- Inwi: 412 124 KDH
- Méditel: 353 444 KDH
- P&G: 171 936 KDH
- Centrale Laitière: 111 316 KDH
- Bel Maroc: 83 830 KDH
- Attijari Wafabank: 83 637 KDH
- Lesieur / Cristal: 78 164 KDH
- Unilever: 77 481 KDH
- Maroc Cultures: 74 589 KDH