

PRINCIPES DE MARKETING

CHAPITRE 1&2: INTRODUCTION AU MARKETING
LA STRATÉGIE MARKETING

1

LES OBJECTIFS DE LA SÉANCE



- Le marketing et la démarche marketing
- Les différentes optiques marketing
- Les concepts clés du marketing
- La planification stratégique de l'entreprise
- La planification marketing
- La mise en œuvre de la démarche marketing
- La mesure de l'efficacité des actions marketing
- Les champs d'application du marketing
- Les limites du marketing

QU'EST-CE QUE
LE MARKETING
?



MARKETING

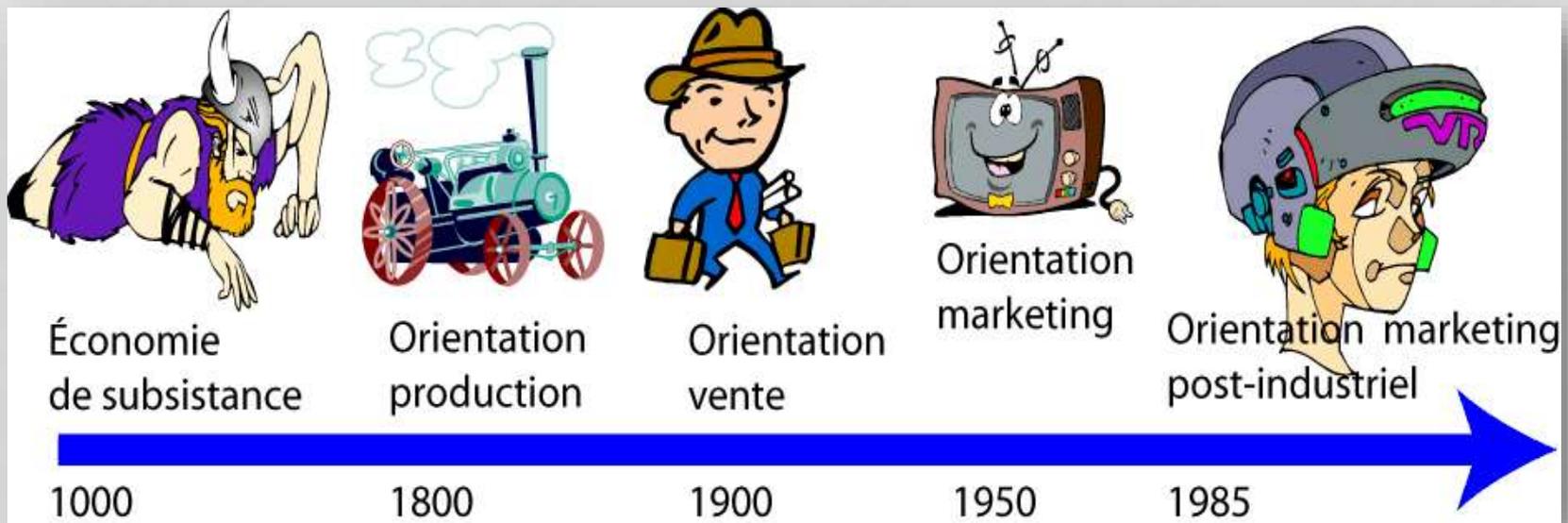


« Le Marketing est une **fonction** de l'organisation et un ensemble de **processus** qui consistent à **créer**, **communiquer** et **délivrer** de la valeur aux clients ainsi qu'à entretenir des relations avec eux afin de servir l'organisation et ses parties prenantes »

American Marketing Association

L'ÉVOLUTION DU MARKETING

Le terme « marketing » est apparu aux Etats-Unis dans les années 50.



PRODUCTION

Idée selon laquelle les consommateurs privilégient les produits disponibles et bon marché, et qui incite donc l'organisation à se concentrer sur l'amélioration de la productivité et l'efficacité de la distribution.

Compagnie



Dans cette phase, c'est l'offre qui est dominante (économie classique du 19^e siècle)

PRODUIT

L'optique produit part du principe que les consommateurs privilégient les produits qui offrent la **meilleure qualité objective**, les meilleures performances et les caractéristiques les plus innovantes.

- Dès lors, la stratégie marketing se focalise sur l'amélioration permanente des produits.

Or la qualité est subjective, et elle doit être déterminée par les clients et non par l'entreprise elle-même.

→ **La myopie marketing**

VENTE

Idée selon laquelle les consommateurs achèteront si l'on engage un effort de promotion suffisant.



Compagnie

Produire

Vente agressive

Consommateurs

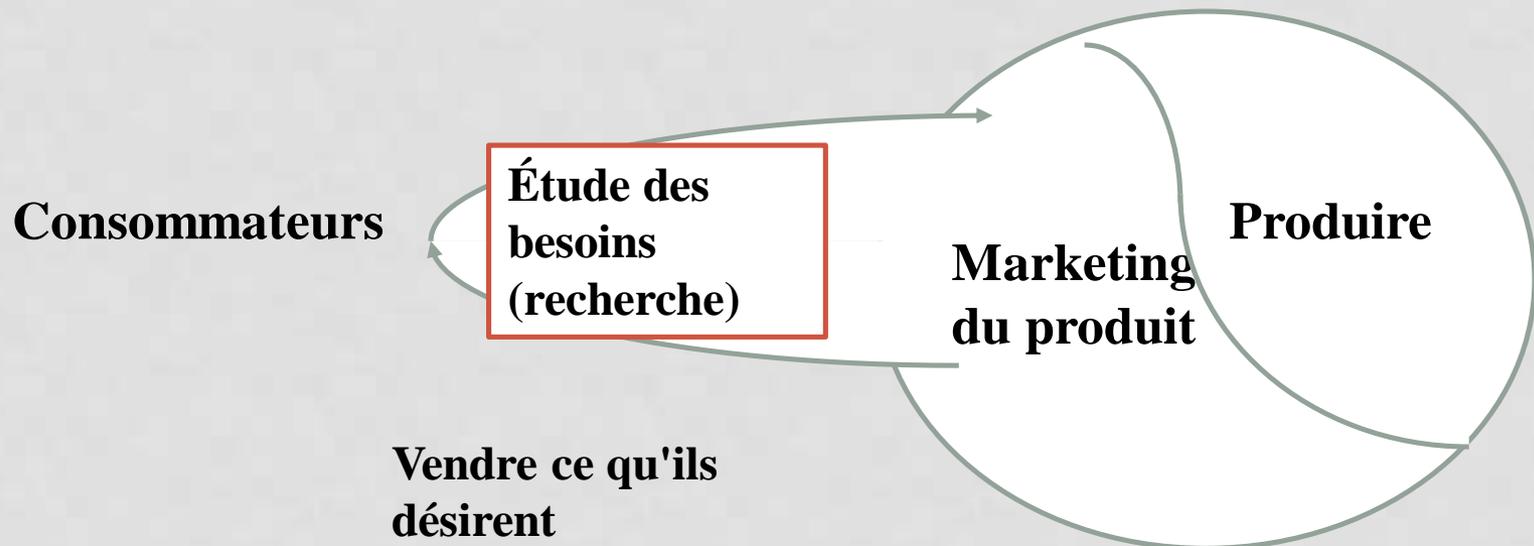
VENTE

Des aménagements importants apparaissent dans l'organisation commerciale :

- Adaptation **des circuits de distribution**: Les grands magasins évoluent, les magasins populaires se développent,
- De nouvelles techniques de vente apparaissent (libre-service), le **nombre d'intermédiaires** (grossistes) se réduit.
- Modification des procédés de communication : **La publicité remplace la réclame**, les grandes agences de publicité sont fondées à partir de 1930.
- Perfectionnement des **techniques d'enquête** et de sondage d'opinion.

MARKETING

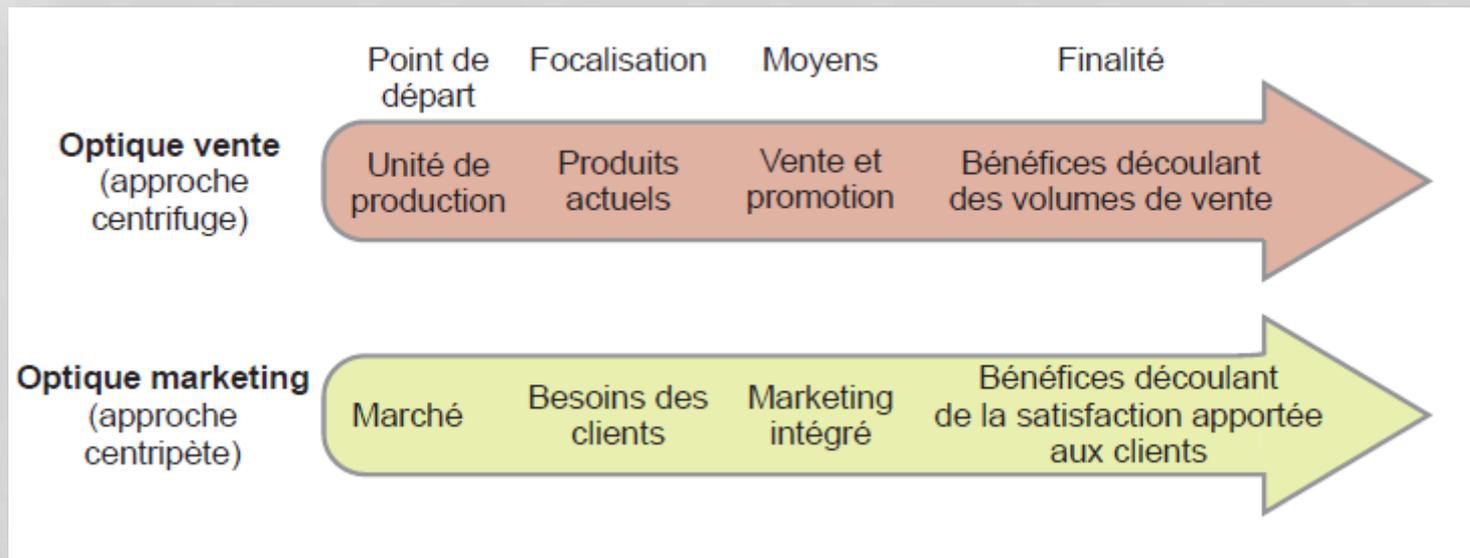
Philosophie de gestion considérant que l'accomplissement des objectifs de l'organisation dépend de sa **connaissance des besoins et des désirs** des marchés cibles, et de sa capacité à leur apporter davantage de satisfaction que la concurrence.



MARKETING

- Cette phase est caractérisée par le passage des **techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire** les besoins des consommateurs.
 - Le client occupe le centre de la réflexion économique de l'entreprise.
 - Les techniques de distribution s'affinent (Grandes surfaces en libre-service intégral),
 - Le commerce de détail se transforme,
 - Création des départements marketing dans les entreprises, dirigés par des spécialistes qui analysent les besoins et les attentes du marché pour les départements de recherche et développement, de conception et de production.

LE MARKETING ET LA VENTE



MARKETING SOCIÉTAL

Marketing sociétal (1970): Principe de marketing selon lequel l'entreprise, si elle veut opérer de bonnes décisions marketing, devrait prendre en considération à la fois les désirs des consommateurs, ses propres impératifs, le bien-être à long terme des clients et l'intérêt général de la population.

Figure 1.4
Les trois préoccupations
qui sous-tendent l'optique
du marketing sociétal



Le marketing atteint le domaine des services et des idées (1980)
1990: explosion des communications par Internet et débuts du commerce électronique

COMPRENDRE LE MARCHÉ

- **Besoins:** Etats liées à une sensation de manque
- **Désirs:** Forme que prennent les besoins humains sous l'effet de la culture et de la personnalité de chacun.
- **Demandes:** Désirs humains soutenus par un pouvoir d'achat suffisant

Se nourrir

Un hamburger

McDonald's



L'importance de la recherche, l'écoute client et la proximité entreprise - client

OFFRES COMMERCIALES

- Combinaison particulière de produits, de services, d'informations ou d'expériences destinée à satisfaire un besoin ou un désir spécifique sur un marché donné.

- **Produit de consommation**

- Jus

- **Produit industriels**

- Autobus

- **Services**

- Médecin, pompier

- **Idées**

- La forme physique

- **Causes sociales**

- Dons



LA SYNERGIE DU MIX

Chacun
des éléments doit
s'intégrer aux
autres

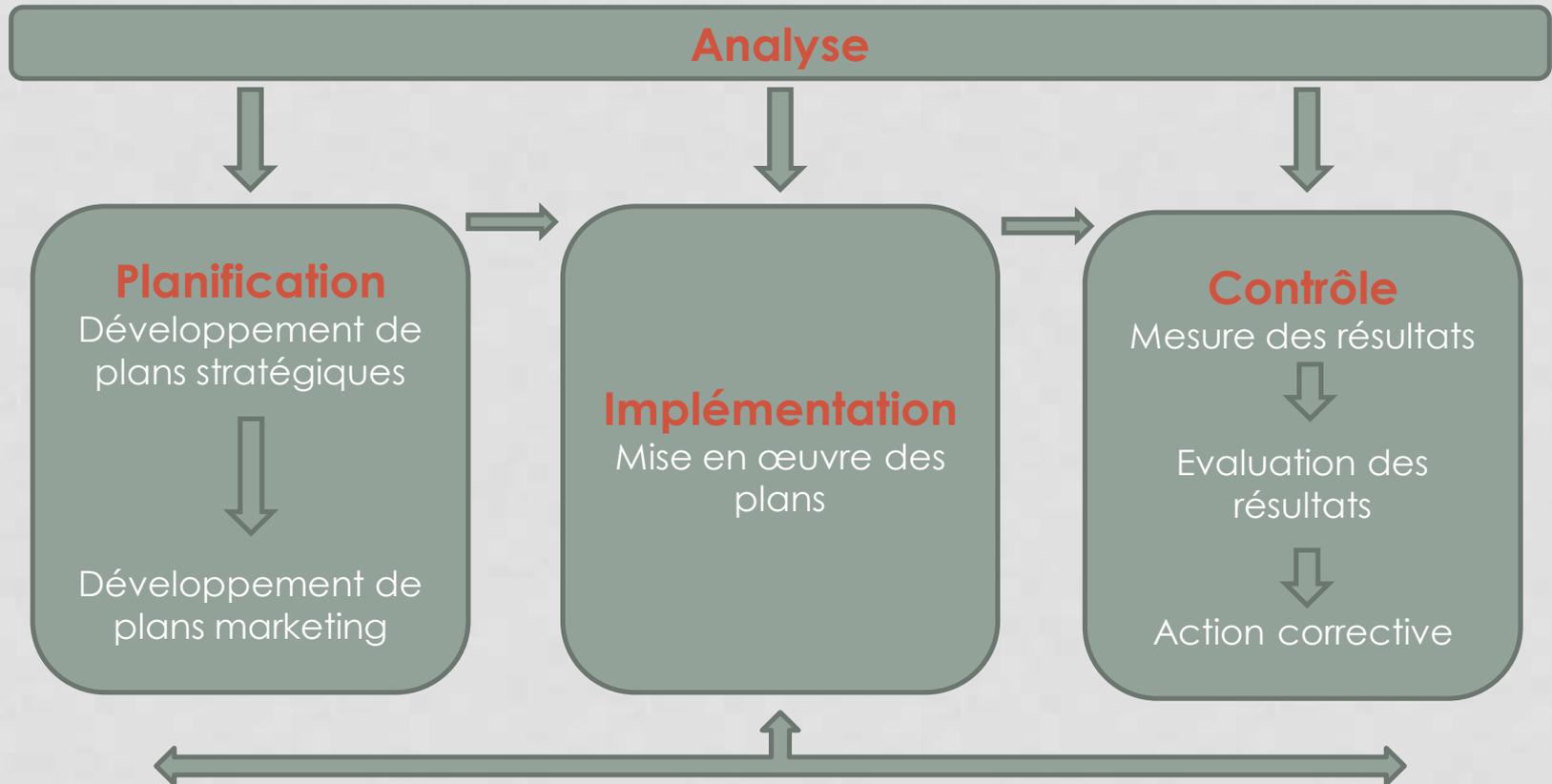
 **Service à la
clientèle**



LES 4PS VERSUS LES 4CS



PLAN MARKETING



LA PLANIFICATION

Résumé Exécutif
Situation Marketing courante
Menaces et opportunités
Objectifs et écueils
Stratégie marketing
Programmes d'action
Budgets
Contrôle



DÉFINIR UNE MISSION ORIENTÉE VERS LE MARCHÉ

- Redéfinir la mission en se demandant:
 - Quelle est notre activité?
 - Qui sont nos clients?
 - Qu'attendent nos clients?
 - Quelle devrait être notre activité?
- La **mission** est une déclaration des objectifs de l'entreprise et de ce qu'elle souhaite accomplir dans son environnement. Elle doit être:
 - Ni trop restreinte ni trop large.
 - Réaliste.
 - Spécifique.
 - Source de motivation.

DÉFINIR LES OBJECTIFS

SMART Marketing Objectives



Specific

Can the detail in the information sufficient to pinpoint problems or opportunities? Is the objective sufficiently detailed to measure real-world problems and opportunities?



Measureable

Can a quantitative or qualitative attribute be applied to create a metric?



Actionable

Can the information be used to improve performance? If the objective doesn't change behaviour in staff to help them improve performance, there is little point in it!



Relevant

Can the information be applied to the specific problem faced by the marketer?



Time-bound

Can objectives be set for different time periods as targets to review against?



ETUDIER L'ENVIRONNEMENT

L'ANALYSE SWOT

DÉFINIR LE PORTEFEUILLE D'ACTIVITÉS

- Un **portefeuille d'activité** est un ensemble des secteurs et des marchés sur lesquels l'entreprise opère.
- Analyse du portefeuille d'activités: **BCG Matrix**



COMPRENDRE LES BESOINS

Segmentation
Ciblage
Positionnement

DÉFINIR LE MIX MARKETING

Produit

Variété
Qualité
Design
Fonctionnalités
Nom de la marque
Options
Services
Packaging

Prix

Prix fixé
Remises
Conditions de reprise
Modalités de paiement
Conditions de crédit

Consommateurs
visés et
positionnement
choisi

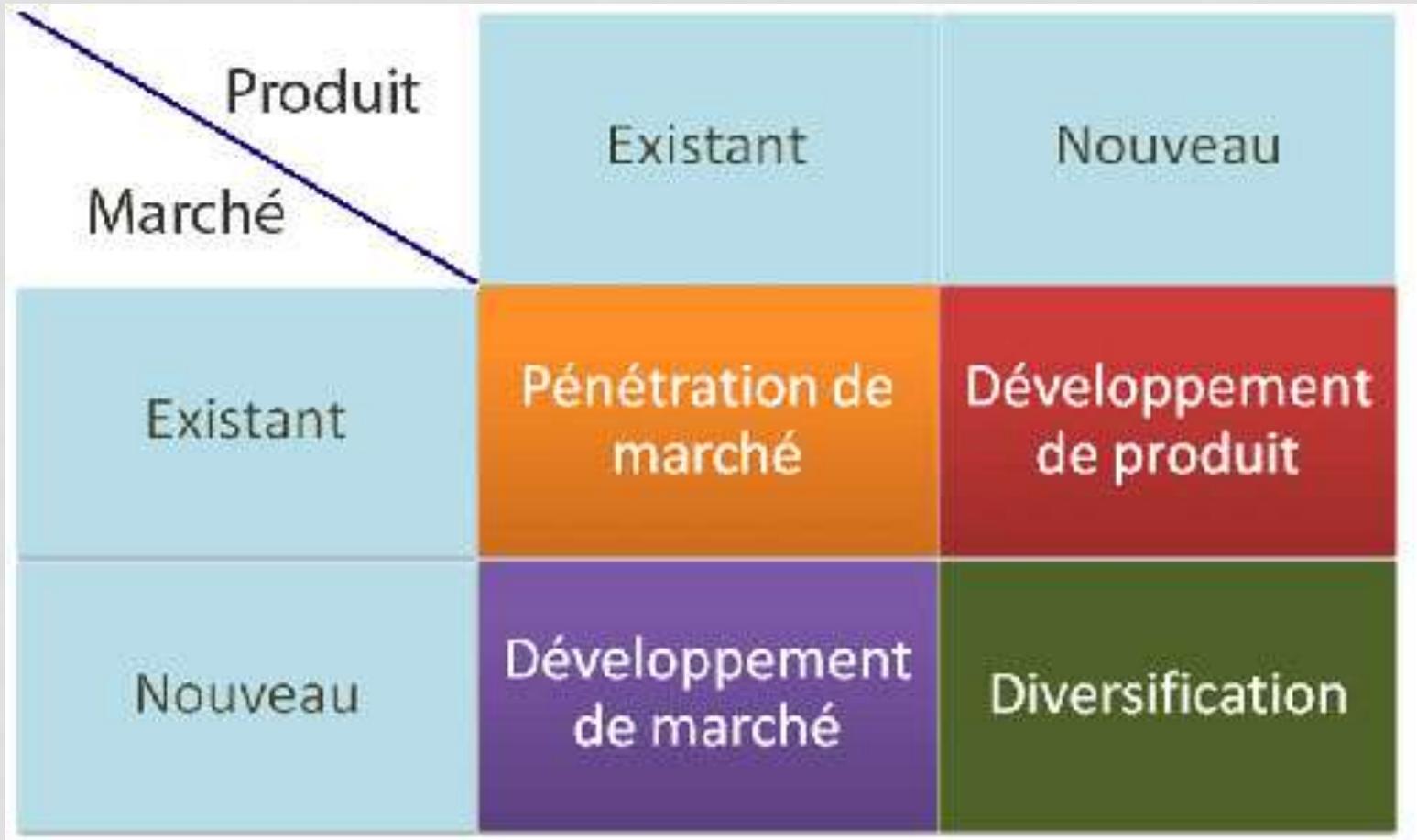
Communication

Publicité
Marketing direct
Promotion des ventes
Relations publiques
Sponsoring

Distribution

Circuits de distribution
Réseau de distribution
Assortiments
Emplacements
Disponibilités
Transports/ Logistique

DÉVELOPPER DES STRATÉGIES DE CROISSANCE



L'IMPLEMENTATION

Du marketing stratégique au marketing opérationnel...



LE CONTRÔLE

- **Contrôle Marketing:** mesures et évaluations des résultats effectifs des plans et des stratégies marketing et mise en place des corrections nécessaires pour atteindre les objectifs fixés.
- **Audit Marketing:** Examen systématique, indépendant et périodique de l'environnement, des objectifs, des stratégies et des activités d'une entreprise.

LA MESURE DE L'EFFICACITÉ DES ACTIONS MARKETING

- Retour sur investissement marketing
 - Augmentation de la valeur et de la satisfaction du consommateur.
 - Augmentation de l'attractivité auprès des consommateurs
 - Augmentation de la fidélisation des consommateurs
 - Augmentation du capital marque et capital client



L'IMPORTANCE DU MARKETING



- Désigner les consommateurs appropriés
- Chercher à leur vendre le produit fabriqué par la firme
- Découvrir quels sont les produits que les consommateurs désirent
- Indiquer à la fonction production: quoi produire, en quelle quantité, sous quel format, etc.

FIDÉLISATION

- Capitaliser la « **valeur à vie du client** »: Valeur estimée de la totalité des achats que le client est susceptible d'effectuer tout au long de sa relation avec l'entreprise.
- L'entreprise cherche à agrandir sa « **part de client** »: Partie des achats du client captée par l'entreprise, par rapport au total des achats effectués dans les catégories de produits qu'elle commercialise.
- Ainsi, accroître son **Capital Client**: Somme des valeurs à vie de l'ensemble des clients actuels et potentiels de l'entreprise.

LES CHAMPS D'APPLICATION DU MARKETING

1 – Marketing du secteur commercial

- D'abord implanté dans le secteur de la grande consommation, dans des firmes comme Procter et Gamble, Coca-Cola, Danone, L'oréal,
- Il s'est étendu au secteur des biens durables (Renault, Peugeot, Thomson...),
- Puis à celui des biens industriels (IBM, Strafor, Rank Xerox...) où la clientèle potentielle est réduite, professionnelle et semble rationnelle.
- Puis les entreprises de services en tenant compte des particularités des services (immatériels, périssables, non uniformes)

2 – Marketing des secteurs à but non lucratif

- Institutions (écoles, groupes confessionnels, associations, hôpitaux, musées, centres culturels...)
- Partis politiques, des syndicats, utilisent des techniques marketing pour connaître les attitudes et perceptions de leurs « clients » et mettre en place les meilleurs stratégies de réponse.

3 – Marketing dans le secteur international

- Marketing global ou Marketing plus différencié

LES LIMITES DU MARKETING

Les critiques consuméristes

- **Le produit**
 - L'innovation n'est souvent qu'apparente,
 - La durée de vie est volontairement raccourcie
 - Certains produits sont dangereux ou polluants...
- **Le prix** : joue souvent sur la naïveté du public en laissant croire qu'un prix élevé va de pair avec la qualité
- **La publicité**
 - Coûteuse, elle augmente les prix des produits,
 - Persuasion non apparente
 - Envahit la vie privée et exerce un pouvoir sur les personnes les plus fragiles (enfants, personnes âgées...)
 - Idéologie du trompe l'œil et du faux semblant...
- **La distribution** : le merchandising incite les clients à parcourir les espaces de vente les plus étendus possibles...

MARKETING

Questions et Discussions



ETUDE DE CAS - SAMSUNG

- Analysez la stratégie marketing actuelle de Samsung en utilisant les concepts étudiés dans ce chapitre.





Houda EL FERACHI

OLAY
hide your age

YOUR FILMS WILL LAST FOREVER ON
YOUTUBE
THE CHAMPION ADDRESS ON INTERNET!



Send and watch splendid and captivating films, 24/7.
Sports, news, commercials and much more. The most charming
and magnificent way to entertain the whole family.

www.YOUTUBE.COM



Houda EL FERACHI



Houda EL FERACHI





REDS ARE
SUCK

*All your teeth back in
just 24 hours.*

Houda EL FERACHI

© 2004 Unilever, The Dove™ & 2004 Twentieth Century Fox Film Corporation. All Rights Reserved.



New Dove™ Anti-Frizz Cream. A new movement in hair is here. Turn unruly hair into foxy momma hair. New Dove Anti-Frizz Cream with our Weightless Moisturizers™ makes hair smooth, shiny and doesn't leave it greasy. Welcome to blue heaven.

unstick your style



Houda EL FERACHI



Houda EL FERACHI

Free home delivery now!





Houda EL FERACHI

Numero de telefonata: 0400-4 11 11 11





Parking made easy.
The Volkswagen Golf with Park Distance Control.

Houda EL FERACH





FedEx[®]
Express



Instant hold.



Houda EL FERACHI

FAT



FAT



FAT



Houda EL FERACHI



It's the hat.



A bad part affects the entire system.
Volkswagen original parts.

Houda EL FERACHI





Houda EL FERACHI



YOU CAN LOSE MORE
THAN YOUR PATIENCE



51

Houda EL FERACHI

www.goodparent.pl





The first signs of global warming are now clearly visible. We urgently need to limit greenhouse gas emissions. Nothing and no-one will be spared from climate change. This warning is therefore to all people, all countries and, in particular, to the Belgian Council of Ministers who, on the weekends of March 20 and 21, will have to decide what action to take regarding essential measures linked to the Kyoto Protocol.

Houda EL FERACHI





caught by **Canon**











Dior

Houda EL FERACHI



**DON'T WAIT
FOR A JOB
TO FALL
ON YOU.**

**FIND YOUR
VACANCY AT
JOB.RU**

DISCUSSION

1. Comment peut-on définir le marketing?
2. Qu'entend-on par « une entreprise ayant une orientation client »?
3. Quel est le but derrière chacun des 4 Ps?
4. Nommez des commerces que vous visitez souvent ou des marques de produits que vous achetez fréquemment. A votre avis, êtes-vous un consommateur fidèle? Pourquoi?

RÉFLEXION

1. En marketing, faut-il toujours rechercher la plus grande satisfaction du client ? Pourquoi ?
2. En quoi peut-il y avoir contradiction entre la démarche d'innovation et la démarche marketing ? Comment éviter ce paradoxe ?
3. Dans le domaine de la banque, le fait de chercher les clients les plus rentables et de décourager ceux qui ne le sont pas est-il forcément compatible avec l'optique du marketing sociétal ? Pourquoi ? Comment gérer ce paradoxe ?
4. Une entreprise a-t-elle toujours intérêt à lancer le produit ayant les meilleures performances technologiques ?
5. Est-il meilleur de pratiquer un marketing ciblé ou un marketing de masse ?
6. Le faible taux de pénétration d'une catégorie de produit sur un marché doit-il être considéré comme une faiblesse, une force, une opportunité ou une menace pour une entreprise qui souhaite s'y implanter ?