

MARKETING

Marketing vient du mot anglais **market** qui signifie le **marché**.
Terme français : mercatique.

Une démarche qui, fondée sur l'étude précise des désirs des consommateurs et des clients, permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, **d'offrir à un marché cible un produit ou un service adapté**.

Définition économique : le marketing est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande d'un bien ou d'un service.

En résumé : Le marketing ne crée pas les besoins, ceux-ci existent, mais il **influence les Désirs**. Il suggère par exemple au consommateur qu'une *Mercedes* peut servir à satisfaire un besoin d'estime. Il ne crée pas le besoin d'estime, mais propose un moyen de le satisfaire.

Objectifs du marketing :

Augmenter la satisfaction de l'entreprise en augmentant la satisfaction des clients (fidélisation) et des autres partenaires économiques du marché.

Les objectifs du marketing en 6 points :

1. Connaître et comprendre le client
2. Faire vendre
3. Faire connaître l'entreprise, le produit, le service
4. Concevoir et lancer des innovations
5. Améliorer le produit ou le service existant
6. Favoriser la compétitivité de l'entreprise et ainsi générer des emplois

Quelques idées fausses sur le marketing:

- Confondre vente et marketing
- Confondre marketing et service de promotion (pub + promo)
- Confondre stratégie d'entreprise et stratégie marketing

OPTIQUE VENTE	OPTIQUE MARKETING
<ul style="list-style-type: none">• <i>Point de départ</i>: Lieu de production• <i>Focalisation</i>: Produits de l'entreprise• <i>Moyens</i>: Vente et promotion• <i>But</i>: Bénéfices tirés du volume des ventes	<ul style="list-style-type: none">• <i>Point de départ</i> : Marché• <i>Focalisation</i> : Besoins et désirs du client / consommateur• <i>Moyens</i> : Marketing coordonné (L'esprit marketing doit se diffuser à l'ensemble du personnel, de la standardiste au président.)• <i>But</i> : Bénéfices tirés de la satisfaction du client (marché)

Les caractéristiques d'une entreprise à mentalité marketing :

1. Centrée sur le client
2. Confiance dans la recherche marketing (études)

3. Prédilection pour la segmentation
4. Prédilection pour l'innovation
5. Un système efficace de planification marketing
6. Prise en compte d'un champ concurrentiel large

La devise des responsables du marketing doit être:

- Qualité
- Service à la clientèle
- Valeur ajoutée

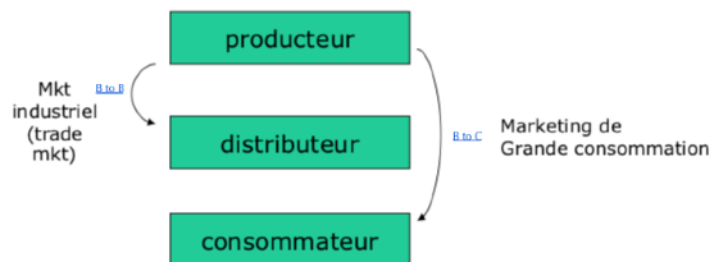
Attitude marketing:

- Voir plus loin que le produit
- Ne JAMAIS prendre son client pour un idiot
- Rester proche de sa clientèle
- Être capable d'esprit critique, de synthèse et d'anticipation
- Surveiller constamment la concurrence
- Oser en prenant la mesure des risques
- Avoir de la constance

Spécificités des différents marketing:

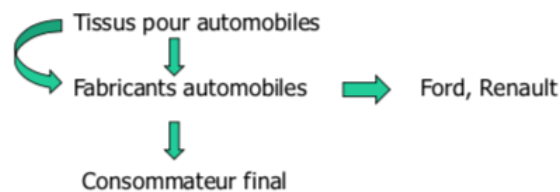
- *Le marketing grande consommation* : Produits destinés au grand public; Les pratiques marketing les plus courantes.

Marketing à 2 dimensions :



- *Le marketing Industriel (business to business – B to B)* : Marchés de consommation intermédiaire; Marketing réalisé en aval : voir plus loin que notre propre client (études de marché au niveau de toute la filière industrielle).

Exemple :



- *Le marketing des services* : Marchés des prestations immatérielles; Immatérialité du produit
 - » Relation directe client/ personnel en contact
 - » Communication souvent plus difficile (rendre tangible l'immatériel exemple publicité de l'eau : « la source à l'état pur »).

Il ne s'agit pas de la vente d'un produit / marque mais d'un service.

Exemple :

- Services aux personnes (B to C) : transport, santé, coiffeurs, restauration, logement...

- Services aux biens (B to B) : distribution, travaux, transport fret (marchandises), entretien des locaux...

La notion de service est liée à celle de la servuction

La servuction = c'est l'organisation systématique et cohérente de tous les éléments physiques et humains nécessaires à la réalisation d'une prestation de service dont le niveau de qualité a été préalablement déterminé (d'après Pierre Eiglier et Langeardet Eiglier, 1987); l'art de proposer / vendre un article (s'occuper du client, l'ammener à acheter).

Le marketing de l'offre : la séquence :

1. L'entreprise propose une offre (un nouveau produit)
2. Le consommateur voit son intérêt dans la nouveauté
3. Le nouveau produit « révolutionne » le marché
4. Le nouveau produit est innovant, il est centré sur les caractéristiques inédites qu'il apporte

Le marketing relationnel :

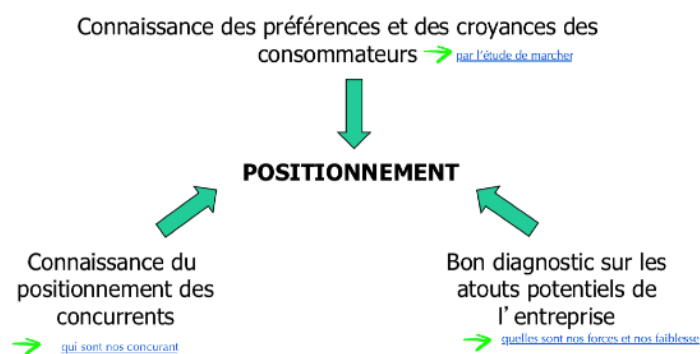
- Ensemble d'outils mise en place pour établir des relations individuelles et interactive avec les clients pour créer à long terme des attitudes positives vis à vis de la marque ou de l'entreprise tout en accroissant la rentabilité de l'entreprise; développer différent outil pour créer une relation entre le client et une marque : comment avec notre projet on peut créer une relation avec le public visé.

Concept clé du marketing:

- *Positionnement :*

Consiste à donner à un produit / un service une position spécifique dans l'esprit du consommateur ou du client; placer notre produit sur un axe et analyser les concurrent et essayer de faire ressortir un avantage de notre produit.

—> Pour que le consommateur fasse la différence



Qu'est ce qu'un bon positionnement ?

- Il exploite un critère de choix ou un bénéfice déterminant
- Il est exclusif
- Il évite la cannibalisation dans l'entreprise
- Il est crédible et cohérent avec l'image préalable de la marque – Il est motivant pour la cible visée .
- Il est cohérent avec le savoir-faire de l'entreprise

Segmentation:

L'art de diviser la population en groupes distincts. A l'intérieur de ces groupes, les individus se ressemblent beaucoup. Les individus sont très différents d'un groupe à l'autre.

Exemples de critères de segmentation:

- critères géographique
- critères socio-démographiques (âge, profession..)
- critères comportementaux (quantités achetées, lieux d'achat, fréquence...)
- critères d'attente face au produit

Ciblage:

Choix de s'adresser à un ou plusieurs segments identifiés dans la segmentation via son produit ou son service = Concentration des efforts sur un ou plusieurs segments

La démarche marketing:

Les 3 phases de la démarche marketing:

1. LE MARKETING DETUDE

Connaître le marché, son environnement, la concurrence, mesurer l'efficacité des politiques Marketing.

2. LE MARKETING STRATEGIQUE

Définir les objectifs, les cibles et les moyens pour les atteindre

3. LE MARKETING TERRAIN ou Marketing opérationnel

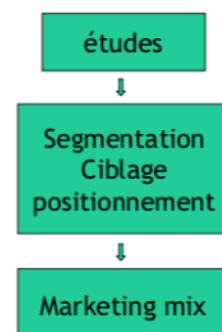
Mettre en œuvre les décisions

Les techniques selon les phases du marketing :

1. Marketing d' Etudes	Sondages, études de motivation, panels, études macro-économiques, analyse socio-culturelles, veille concurrentielle, prévision de vente, test de concept, de produit ...
2. Marketing Stratégique	Techniques de positionnement, de fixation des prix, de stratégies de communication, marchés test ...
3. Marketing Terrain	Merchandising, promotion des ventes, management des forces de vente ... → mise en valeur de du produit

Les 3 piliers de la démarche marketing:

- Les études de marché
- Le concept de segmentation-ciblage-positionnement
- Le marketing mix



Comportement du consommateur:

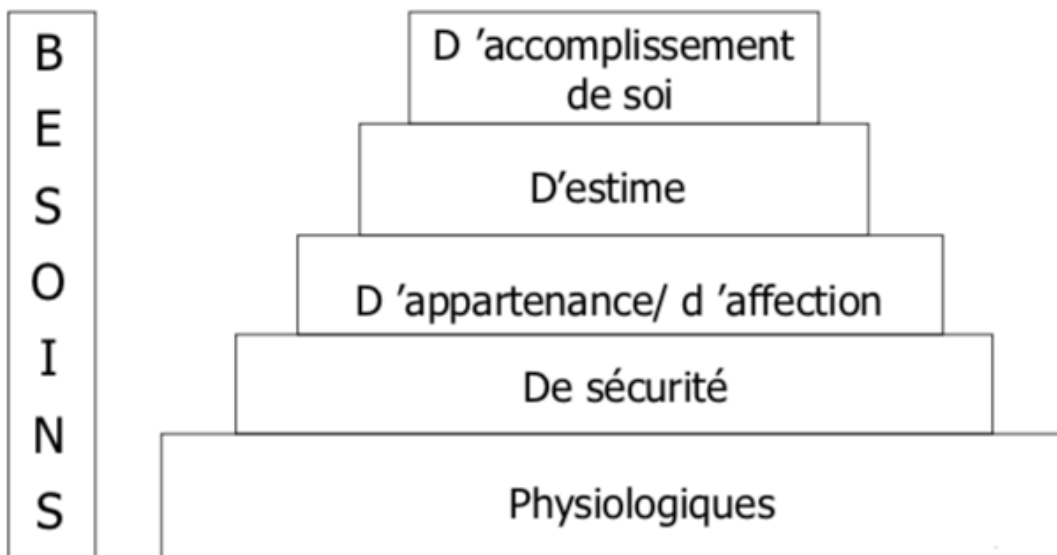
Définition:

« Façon dont les individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ». (Kotler et Dubois)

Qu'étudie-t-on quand on étudie le comportement du consommateur ?

- Les besoins et les désirs
- L'influence des forces externes et internes
- Le rôle joué par le consommateur (influenceur.....)
- Les activités physiques et mentales pré achat, achat et post achat
- Le processus de comportement
- Et.....les non clients!

Pyramide de Maslow :



Exemples:

- Besoin d'accomplissement : moral, créatif, épanouissement personnel...
- Besoin d'estime : confiance, estime et respect de soi et ses proches...
- Besoin d'appartenance : amitié, famille, intimité...
- Besoin de sécurité: formation, emplois (revenus), logement...
- Besoins physiologiques : manger, dormir, boire, respirer, s'habiller ...