

Cours de marketing

1) Définition

LES PRINCIPES FONDAMENTAUX DU MARKETING

- **Le besoin** : une sensation de privatisation.
- **Le désir** : un moyen privilégié de satisfaire un besoin.
- **La demande** : c'est le nombre d'unité d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées.
- **Le produit** : est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir.
- **L'échange** : une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désiré en lui en offrant quelque chose en retour.
- **La transaction** : un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accord d'échange de valeur.
- **La relation** : la manière de concevoir l'échange de valeur avec un client dans le but d'établir, d'enrichir et de consolider les liens d'affaires personnalisés et durables pour mieux répondre à l'ensemble de ses besoins.
- **La valeur** d'un bien ou d'un service : est sa capacité à satisfaire les besoins à n prix raisonnable.
- **La qualité totale** : consiste pour l'entreprise à améliorer ses procédés de fabrication dans le but d'offrir un produit ou service exempté de tout défaut.
- **Le marché** : est l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit. C'est la relation d'offre et la demande.
- **Potentiels** : les personnes qui sont susceptible d'acheter le produit.

HISTORIQUE DE L'ECONOMIE (HISTORIQUE DU MARKETING)

L'économie de production (IX siècles) : 'il est suffit de produire pour entreprendre et réussi'

La demande est supérieure à l'offre. Le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication et financement).

L'économie de distribution (1900-1960) : 'il faut vendre ce qu'on a fabriqué'
C'est la règne du vendeur se bornant à faire connaître le produit aux distributeurs et à prendre commande.

L'économie du marché (1960-1980) : 'il faut produire ce que l'on peut vendre'
Dans une situation d'abondance apparente offre supérieure à la demande. L'économie de répartition a laissé la place à l'économie de mercatique : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise.

L'économie d'adaptation (depuis 1980) : l'entreprise dépend de plus en plus de son environnement national et international, or celui-ci connaît des mutations technologiques sociales, politiques de plus en plus importantes et rapides.
Les fonctions commerciales et humaines : deviennent vitales dans l'entreprise : il faut adapter l'entreprise à ce que l'on peut vendre.

Le marketing est né en analysant les relations qui relient le produit au marché (COUPLE PRODUIT/MARCHE).

PRODUIT <-----> MARCHE

Pour acquérir une vision globale du marketing, nous donnerons 3 définitions du marketing qui correspondent chacune à une de ses missions essentielles.

On parle alors de la **trilogie fondamentale du marketing** qui comprend : consommateur, concurrence, environnement.

La première définition du marketing, c'est détecter les besoins du consommateur pour réaliser le produit adéquat et ainsi faciliter la vente.

Le marketing, c'est aussi l'analyse de la concurrence, c'est comprendre pourquoi un produit se vend mieux qu'un autre et barrer l'accès du marché convoité aux concurrents.

Enfin, la troisième définition du marketing, c'est la compréhension de l'environnement de l'entreprise, c'est à dire tous les éléments qui gravitent autour de l'entreprise et qui sont susceptibles de perturber son activité (son savoir-faire, sa surface financière, le progrès technique, le contrôle des changes, les habitudes, les valeurs, les lois d'un pays...).

Les actions du marketing sont différentes suivant le type de projet.

Il existe 2 types de projet :

- **LE PROJET PUSH** (marketing de l'offre) poussé en général par la technologie : le marketing n'intervient pas beaucoup au début du projet car la technologie et la technique sont prépondérantes.
C'est le cas du WALKMAN, du FAX, du mobile de 3^{ème} génération...
- **LE PROJET PULL** (marketing de la demande) poussé par la demande des consommateurs : le marketing est leader, c'est lui qui définit le produit sur la base des besoins des prospects.
Exemples : la CLIO, la lessive LE CHAT, la mayonnaise en tube, la perceuse sans fil, le compteur télérelevable, le multimètre...

2) Qu'est ce qu'un marché ?

Nous utiliserons la présentation du marché de Kotler et Dubois qui décrit le marché en observant **ses contours**.

Ces principaux contours sont au nombre de 4 et commencent tous par la lettre « O ».

OBJETS : Que fabrique-t-on ?

Le responsable marketing définit le marché de l'entreprise par la nature des produits fabriqués. C'est par exemple le marché de l'automobile, de l'agroalimentaire etc...

Cette présentation est commode, elle permet une classification simple et une identification claire des concurrents.

C'est la solution que retiennent les grandes sociétés d'études, spécialisées dans le suivi régulier des marchés telles que Nielsen ou Sécodip.

OCCUPANTS : Qui achète le produit ?

Cette deuxième approche se focalise sur les caractéristiques des consommateurs qui achètent le produit.

On cherche à identifier les profils des consommateurs afin de mieux cerner leurs attentes et mieux communiquer avec eux.

Cela permet généralement de dégager des groupes de consommateurs très proches : les segments.

Le marketing peut vouloir calculer l'âge moyen des consommateurs, leur niveau de revenu, leur localisation, etc...

OCCASIONS : Quand consomme-t-on le produit ?

A quel moment de la journée ou de l'année, le consommateur achète-t-il le produit ?

Certains produits suivent un cycle saisonnier : la bière en été, le ski en hiver etc...

On parle alors de marché saisonnier.

Pour l'homme de marketing, cela a des conséquences sur le planning des campagnes de promotion, sur le niveau des stocks des distributeurs...

De plus cette vision permet une réflexion stratégique sur le produit.

Prenons l'exemple des céréales prêtes à consommer.

Elles sont consommées essentiellement au petit déjeuner ce qui limite considérablement le volume des ventes.

En reconditionnant le produit initial sous forme de barre et en ajoutant d'autres ingrédients (miel, fruits secs...), on aboutit à une nouvelle vision du marché : non plus seulement celui des céréales au petit déjeuner mais celui du grignotage toute la journée.

OBJECTIFS : Pourquoi achète-t-on le produit ?

Ce contour d'un marché est probablement le plus riche sur le plan marketing, il renvoie à l'analyse des motivations d'achat du produit et d'une façon plus large à l'étude du processus d'achat du consommateur.

On n'achète pas une crème anti-ride mais du rêve, de la séduction.

Lorsqu'on achète une ROLEX, ce n'est pas une montre que l'on achète mais un bijou.

On n'achète pas un multimètre pour lui-même mais pour les mesures électriques qu'il est capable de nous donner.

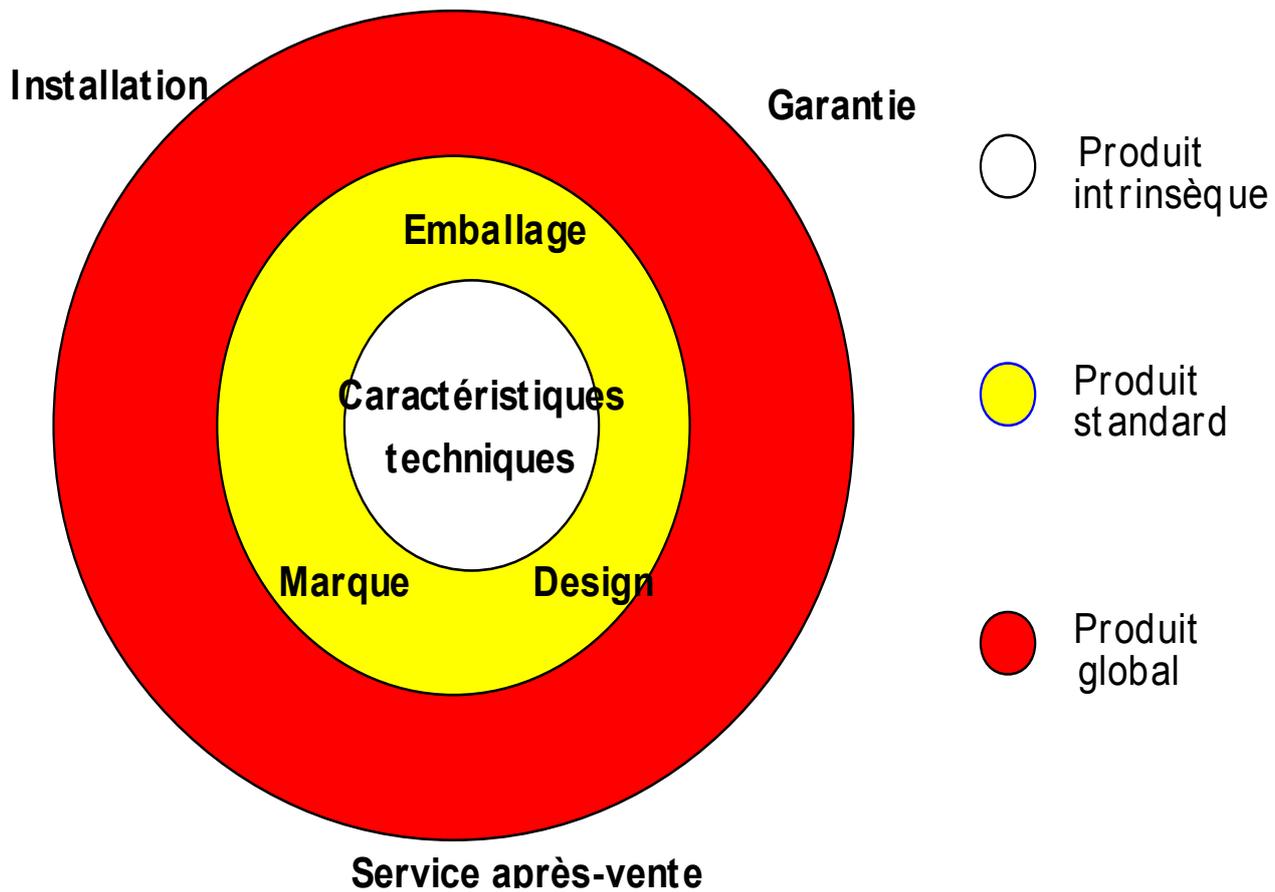
3) Qu'est ce qu'un produit ?

Au sens marketing, la notion de produit comprend 3 niveaux :

PRODUIT INTRINSEQUE : Les composantes techniques du produit

PRODUIT STANDARD : Il correspond au produit visible sur le point de vente

PRODUIT GLOBAL : Il intègre les services complémentaires livrés avec



4) Concurrence directe et indirecte

Il y a 2 types de concurrents :

- les concurrents directs qui fabriquent les mêmes articles que le vôtre.
Cela revient à définir un marché par son contour objet.
- les concurrents indirects qui fabriquent des produits dont les motivations d'achat sont identiques aux vôtres.
Le marché est alors défini par son contour objectif.

5) Environnement marketing

L'environnement marketing recouvre 2 aspects :

- **l'environnement interne de l'entreprise**
 - le savoir-faire, c'est la technologie que maîtrise l'entreprise, l'ensemble des connaissances techniques de l'entreprise définit son métier, l'identification des composantes de ce métier est une phase primordiale de l'analyse stratégique car elle permet de cerner les points de supériorité par rapport aux concurrents, la question essentielle est : "Qu'est ce que l'entreprise sait mieux faire que ses concurrents ?
 - les hommes, l'ambiance de travail, de leur motivation, de leur fidélité, de leur sentiment d'appartenance à l'entreprise, de leur qualification, du management ;
 - la capacité financière comprenant les fonds propres (capital social apporté par les associés + bénéfices non distribués) et les possibilités d'emprunt bancaire.
- **l'environnement externe :**
 - la technologie : les progrès techniques matérialisés par les découvertes fondamentales puis les applications industrielles ;
 - l'économie : c'est le résultat des politiques monétaires et sociales au niveau international ;
 - la culture : elle regroupe un ensemble complexe d'habitudes, de valeurs et de croyances communément admises, de besoins ...
 - le législatif : c'est l'ensemble des lois, décrets, réglementations en vigueur dans un pays.

6) Typologie Marketing

On distingue plusieurs types de marketing suivant les marchés :

- **LE MARKETING DIT DE GRANDE CONSOMMATION** qui étudie des produits ou services destinés au grand public .
Les sciences humaines (psychologie, sociologie) lui sont un outil précieux.

- **LE MARKETING INDUSTRIEL** qui porte sur des produits ou services à usage professionnel.
Les méthodes sont similaires au marketing de grande consommation mais la part du rêve est généralement moins importante alors que l'aspect technique est plus développé.
- **LE MARKETING DE HAUTE TECHNOLOGIE** qui étudie des produits innovants et à forte valeur ajoutée technique. Les méthodes sont différentes car les marchés n'existent pas encore.
Exemples : WALKMAN, FAX, La planche à voile...
- **LE MARKETING DES SERVICES**
Si l'on fait un peu de prospective, à moyen terme, les $\frac{3}{4}$ de l'activité des pays industrialisés seront consacrés aux services.
Au niveau du marketing, le service ne peut être traité comme un produit.
Deux exemples pour montrer les spécificités du marketing des services, le personnel qui rend le service joue un rôle prépondérant, d'autre part le client peut être à la fois producteur et consommateur (exemple : distributeur automatique de billets).

Dans le marketing des services, les variables du mix sont au nombre de 8 au lieu de 4 dans le marketing Grande Consommation, on y ajoute :

- Personnel,
- Proximité du client,
- Post-Sale,
- Partenariat.

8) Fonctions marketing

Pour atteindre les objectifs fixés dans le plan stratégique de l'entreprise, le manager marketing dispose de **quatre sortes d'outils** : les **variables du marketing-mix** qu'il dosera suivant un dosage délicat.

Ces variables sont communément appelées les 4 « P » car en américain, elles commencent toutes par la lettre P : PRODUCT, PRICE, PLACE (Distribution) et PROMOTION (Communication).
Chacune de ces variables se décompose en sous-variables :

PRODUIT	PRIX	DISTRIBUTION	COMMUNICATION
Qualité intrinsèque	Tarif de base	Canaux de distribution	Publicité
Gamme de produits	Remises	Force de vente	Promotion des ventes
Options, taille, couleur...	Conditions de paiement	Logistique	Marketing Direct
Conseil, Formation		Merchandising, Choix de l'emplacement, Agencement du rayon	Relations Publiques

Garantie			Sponsoring/Mécénat
S.A.V.			

Pour le marketing des services qui sont généralement plus difficiles à produire que des produits, on ajoute 4 autres variables à ces 4 « P », à savoir :

- Personnel (ses qualités),
- Proximité du client (le client peut être amené à participer à la production du service),
- Partenariat (la fourniture d'un service nécessite souvent des partenariats avec d'autres entreprises),
- Post-Sale (le service après vente du service, par exemple : la mise à jour du service, son extension, une hot line, etc).

9) Qu'est ce qu'une étude marketing ?

C'est la mise en oeuvre de techniques de collecte et d'analyse d'informations pour répondre à une question marketing.

Par exemple :

- Pourquoi les ventes d'un produit stagnent-elles ?
- A quel prix vais-je vendre ce produit ?
- Comment définir ce modèle ?
- Quelles doivent-être les options de ce modèle ?
- Comment est ressenti cet emballage ?

9.1) Informations internes

- Fichier clients (répartition géographique, professionnelle, d'habitude de consommation)
- Analyse des ventes (tendance des consommateurs, efficacité de la distribution)
- Rapports des représentants (état d'esprit des consommateurs et des distributeurs, évolution de la concurrence, satisfaction, impact d'une campagne)

9.2) Informations externes

9.2.1) Etudes documentaires

Utilisation des documents existant dans les organismes professionnels, les institutions, les publications (Chambre de Commerce, syndicats, INSEE ...)

Objectifs :

- dégrossir un problème (apprendre un vocabulaire technique, recenser les concurrents)
- établir un diagnostic rapide (tendance d'un secteur, attentes des consommateurs, potentiel d'un marché)

9.2.2) Etudes qualitatives

- Entretien libre
- Réunion de groupe

- Tests projectifs

9.2.3) Etudes quantitatives

10) Déroulement de l'étude marketing

ETAPE 1

Délimiter le problème à résoudre

Cette étape impose parfois un diagnostic marketing.

Pourquoi les ventes stagnent-elles ?

Plusieurs raisons sont possibles : prix trop élevé, mauvaise image, produit concurrent mieux adapté à la demande.

ETAPE 2

Collecter les informations

Déterminer la taille d'un échantillon, son mode de tirage, concevoir le questionnaire, le tester auprès de quelques prospects, recruter et contrôler les enquêteurs.

ETAPE 3

Analyser les informations

ETAPE 4

Recommander une solution

Le chargé d'étude rédige un rapport qu'il présente à son client.

Une bonne recommandation débouche sur une action marketing afin de résoudre le problème marketing posé en étape 1.