

Principes de Base du Marketing



Robert TEP

Plan

I. Définition

II. Principe

III. Démarche

IV. Les objectifs:

1. Clarifier la notion de Marketing
2. Distinguer les extensions de fonctions du Marketing
3. Présenter des outils simples

Le marketing selon les ouvrages...

I. Ce que ce n'est pas au sens strict:

- Vente
- Publicité
- Études de marché

II. Ce que ça devrait être:

- Un état d'esprit
- Un processus d'harmonisation entre buts/ressources
- Un processus d'ajustement de l'offre à la demande

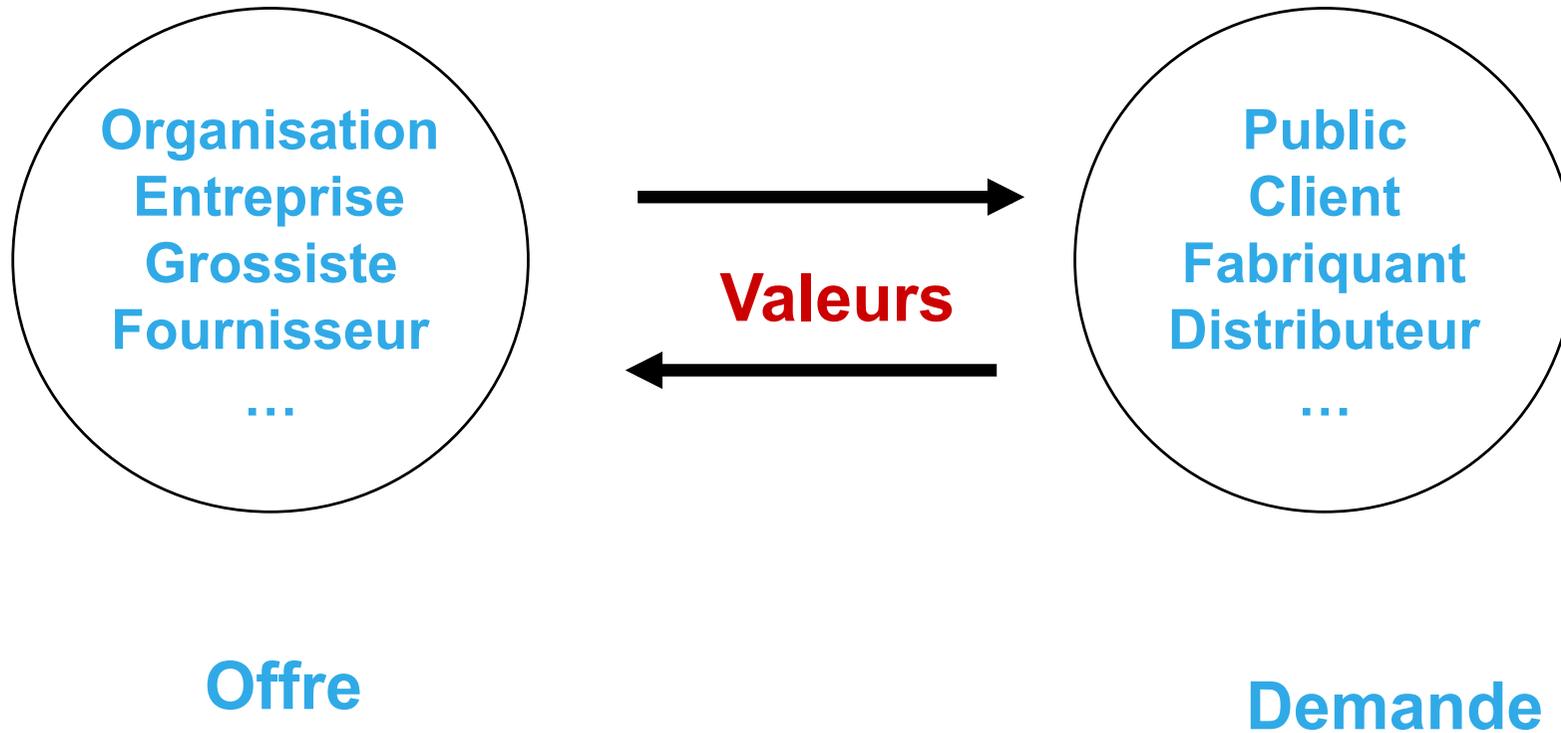
Les mots clés

- I. Le marketing contribue à la réalisation des objectifs des organisations en créant, promouvant de la valeur pour leurs publics.
- II. Le marketing s'intéresse à l'échange de *valeurs* commerciales en milieu concurrentiel.
- III. Il consiste en une démarche rigoureuse qui s'appuie sur des outils adaptés, et se concrétise par la mise en œuvre de moyens d'actions concrets.
- IV. **L'esprit marketing consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur**, à analyser ses besoins de façon à s'y adapter plus efficacement que la concurrence. Le marketing s'impose à toute entreprise dès que, sur un marché l'offre des producteurs excède la demande des clients.

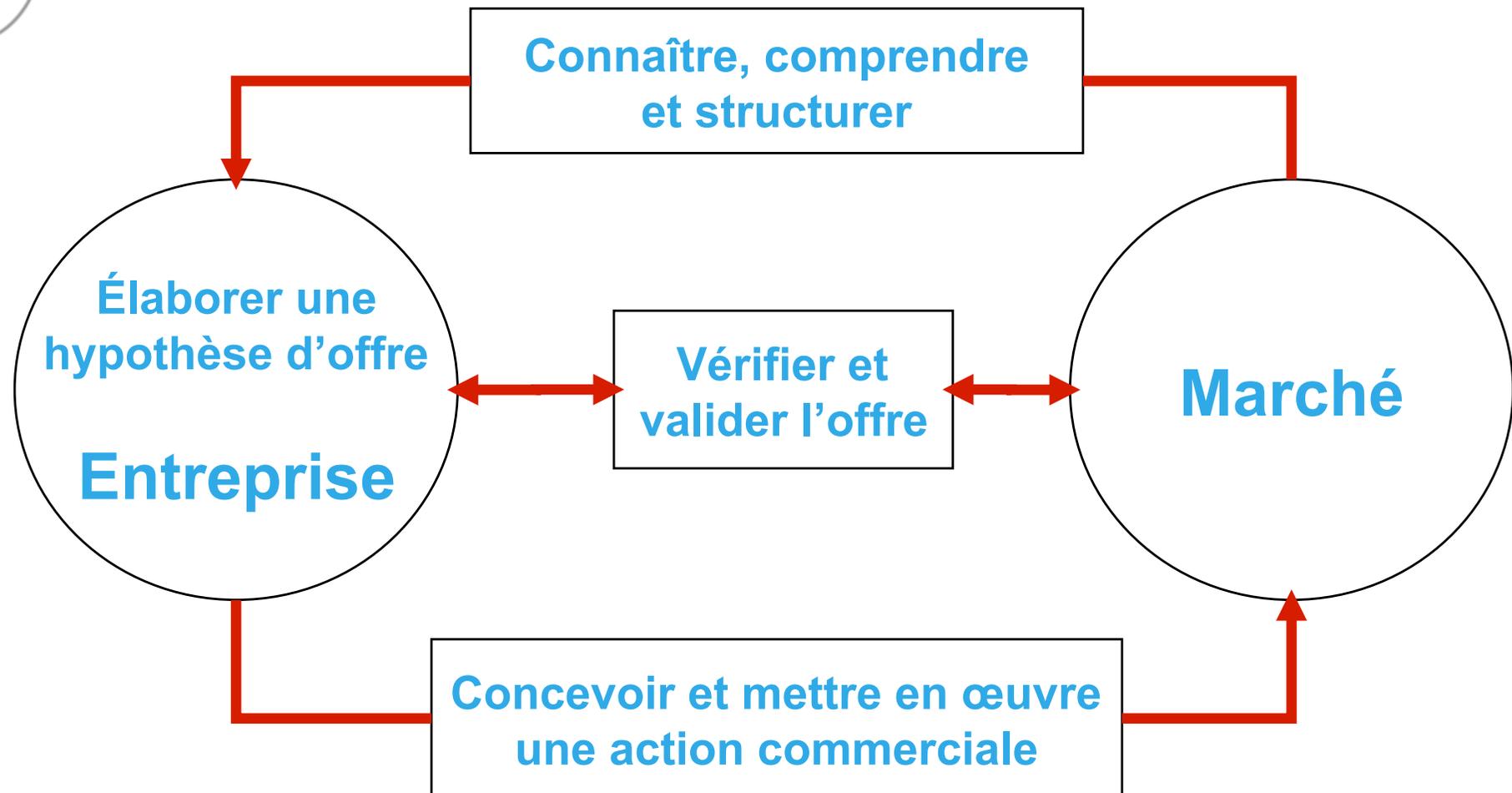
Les extensions du marketing

Marketing d'études	<ul style="list-style-type: none">▪ Etudes de marché▪ Suivi de la positions concurrentielle (panels, test de com, enquêtes...)▪ Contrôle de l'efficacité des actions marketing
Marketing stratégique	<ul style="list-style-type: none">▪ Choix des marchés, des segments ou des cibles▪ Détermination du positionnement et de la politique de marque▪ Conception du produit et des services qui l'accompagnent▪ Fixation du prix▪ Choix des canaux de distribution▪ Elaboration d'une stratégie de com
Marketing opérationnel	<ul style="list-style-type: none">▪ Mise en œuvre des campagnes de publicité et de promotion▪ Action des vendeurs et marketing direct▪ Distribution des produit et merchandising▪ Category management▪ SAV

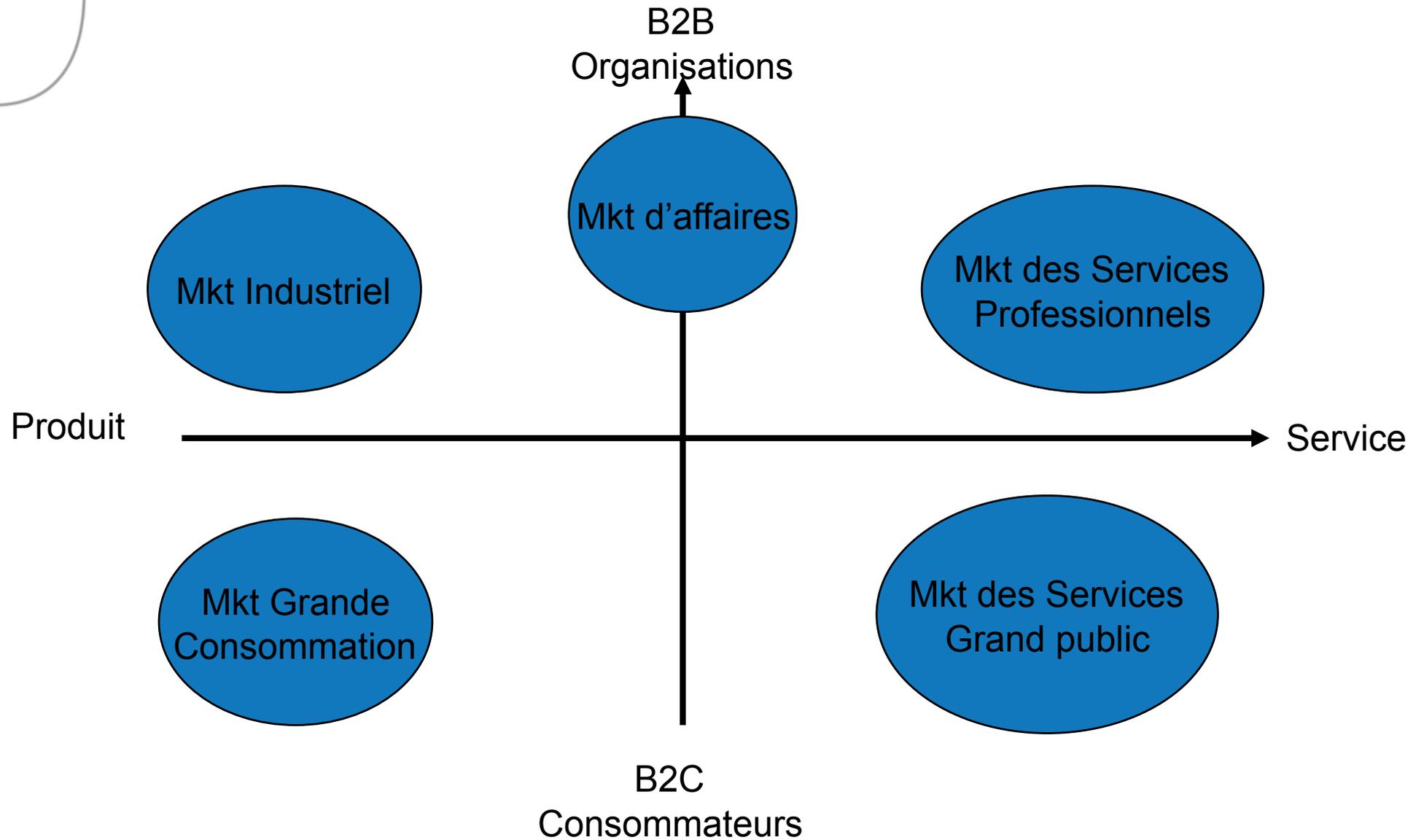
L'échange en économie de marché



La démarche du Marketeur



Les champs du Marketing



La logique temporelle

STRATEGIE MARKETING

Définir
son marché

**Segmentation/
Cible/
Positionnement**

ELABORATION DE L'OFFRE

Produit
Marque
Prix

ACTION COMMERCIALE

Distribution
Communication
Vente

DYNAMIQUE D'ENTREPRISE

Organisation
Planification
Contrôle

I. Choisir une stratégie:

- Segmentation
- Ciblage
- Positionnement

II. Les 4P's:

- Prix
- Place
- Produit
- Promotion

Segmentation, Ciblage, Positionnement

1. Construire des groupes
2. Choisir une cible
3. Viser une position

Qu'est-ce que la segmentation?

Construire des groupes de telle sorte que:

Les individus d'un même groupe aient des caractéristiques, sinon identiques, au moins très proches

Les groupes soient aussi différents entre eux que possible

En utilisant des critères pertinents

Trois Bases de segmentation

Les caractéristiques des offres:

- Éléments intrinsèques: ex. taille, efficacité, couleur...
- Prix: Bas de gamme, milieu de gamme, haut de gamme

Les caractéristiques des clients:

- Localisation géographique
- Secteur d'activité
- Style de vie...

Les caractéristiques des relations:

- Exigences, bénéfices recherchés
- Comportement d'achat passé

La segmentation est un « construit »

- C'est une façon de voir le marché
- Il y a toujours plusieurs façon de voir le marché
- On peut croiser plusieurs bases et critères de segmentation

Qu'est ce que le ciblage?

Choix

Du ou des segments visés par l'entreprise en fonction:

- Des attraits qu'ils représentent en valeur absolue
 - ┌ **Volume**
 - ┌ **Valeur**
 - ┌ **Marge taux de croissance...**
- Des atouts dont l'entreprise dispose pour y accéder
 - ┌ **Savoir-faire internes**
 - ┌ **Position face aux clients**
 - ┌ **Compétitivité face aux concurrents...**

La position:

C'est la place qu'occupe une marque, une offre ou un produit dans l'esprit du client par rapport aux concurrents

Le positionnement:

C'est un processus volontaire pour définir, conquérir et tenir une position, vis à vis des concurrents auprès de la cible choisie

Le marketing mix

Offre	Product	Marque, gamme, emballage, SAV...
	Price	Niveau de prix, remises, délais de règlement...
Action commerciale	Place	Choix de canaux, sélection de point de vente, logistique...
	Promotion	Publicité, promotion, force de vente, relation publiques...

SWOT Analyse

Strengths/ Forces	Weaknesses/ Faiblesses
Opportunities/...	Treats/ Menaces

Qu'est-ce que l'Analyse SWOT ?

L'Analyse SWOT (SWOT analysis) est un outil, utilisé en gestion et dans la formulation de la stratégie. Elle peut aider à identifier les points forts (Strengths), les faiblesses (Weaknesses), les opportunités (Opportunities) et les menaces (Threats) d'une entreprise particulière.

Les points forts et les faiblesses sont des **facteurs internes** qui créent la valeur ou détruisent la valeur. Ils peuvent inclure des actifs, des qualifications, ou des ressources qu'une entreprise a à sa disposition, comparées à ses concurrents. Ils peuvent être mesurés utilisant des évaluations internes ou benchmarking externe.

Les opportunités et les menaces sont les **facteurs externes** qui créent la valeur ou détruisent la valeur. Une entreprise ne peut pas les maintenir sous contrôle. Mais ils émergent de la dynamique concurrentielle industrie/marché ou des facteurs démographiques, Politiques, Economiques, Sociaux, Techniques, légaux ou culturels (PEST).

Exemples typiques des facteurs dans un diagramme SWOT

<p style="text-align: center;">Points forts (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Expertise Marketing de spécialiste ▪ Accès exclusif aux ressources naturelles ▪ Brevets ▪ Nouveau, produit ou service innovant ▪ Avantage de coût par les savoir-faire propriétaires ▪ Marque ou réputation forte 	<p style="text-align: center;">Faiblesses (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Manque d'expertise Marketing ▪ Produits et service indifférenciés (c.-à-d. par rapport à vos concurrents) ▪ Localisation de votre entreprise ▪ Les concurrents ont un meilleur accès aux canaux de distribution ▪ Qualité faible des marchandises ou des services ▪ Réputation endommagée
<p style="text-align: center;">Opportunités (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marché se développant (Chine, l'Internet) ▪ Fusions ou alliances stratégiques ▪ Entrée dans de nouveaux segments attrayants du marché ▪ Un nouveau marché international ▪ réglementations ▪ Retrait des barrières 	<p style="text-align: center;">Menaces (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Un nouveau concurrent sur votre propre marché intérieur ▪ Guerre des prix ▪ Le Concurrent a un nouveau substitut de produits ou service innovant ▪ Nouvelles réglementations ▪ Barrières commerciales accrues ▪ Une nouvelle imposition potentielle sur votre produit ou service

Notion de cycle de vie du produit

1. Le cycle de vie du produit

Tout comme un être humain, un produit naît, croît vieillit puis meurt
= cycle de vie du produit

