

Résumé :

Marketing

Est un état d'esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent, à travers une offre de biens et services de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d'une manière rentable pour l'ense.

Est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent

Est un processus social et managérial qui permet à des personnes ou à des organisations de créer de valeur et de l'échanger avec d'autres, à fin d'obtenir ce qu'elle recherchent et ce dont elle a besoin « Kolter »

1. historique

Phase de Production:

L'ense améliorer la capacité de production sans réfléchir d'appliquer une stratégie

Phase de Produit:

Le consommateur cherche la qualité

→ L'ense: Améliorer la qualité de produit

Phase de vente:

Le consommateur cherche un prix logique.

→ L'ense: minimiser ses coûts.

Phase de marketing:

Le consommateur (exigeant)

→ L'ense ne peut pas produire n'apport produit. Elle doit répondre à certain besoin spécifique.

Phase de marketing social

→ L'ense doit répondre aux besoins des consommateurs mais à condition (Ex: Ecologique...)

2 - Les domaines d'application du marketing:

- o Marketing industriel. Else \rightarrow Else: (B to B)
- o Marketing de Grand consommateur. Else \rightarrow C^{teur}: (B to C)
- o Marketing de Service
- o Marketing international

3 - Notion de marché

Traditionnellement, un marché est le lieu concret où acheteurs et vendeurs se rencontrent pour effectuer des échanges. Pour le marketer, le marché est l'ensemble des clients actuels et potentiels d'un secteur donné.

Ex: clients véhicules automobiles Marché Automobile
clients vêtements Marché vêtements

Les différents types de marché:

Nous retiendrons 3 critères:

1. Nature du produit vendu: On distingue deux types de Marché

- Marché des Biens Produit matériels: Ex: table

- Marché des Services Produit immatériels: Ex: S. Avocat

2. La dimension géographique: le marché peut se décomposer selon des zones géographiques, on distingue:

- Marché Local

- Marché régional

- Marché national

- Marché international

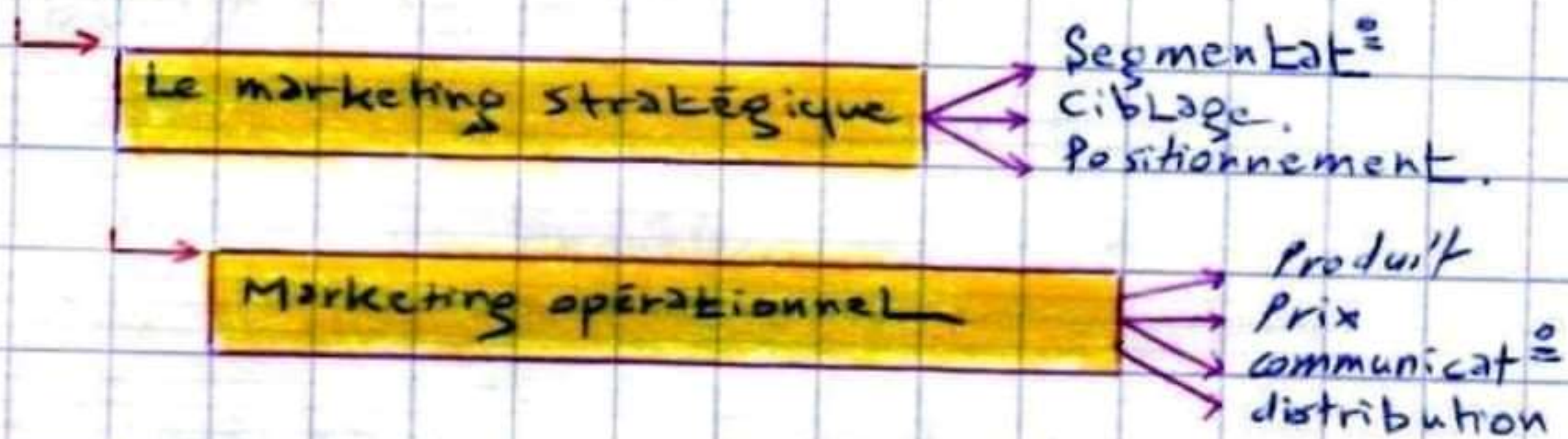
3. Le niveau d'analyse: On distingue:

a. Marché réel ou actuel: représente les ventes effectives d'un produit.

b. Marché potentiel: correspond aux ventes maximales que pourrait atteindre un produit

4 - La démarche marketing

Le marketing étude → Comprendre le marché : **Analyse Swot**



a. Le marketing étude :

↳ Analyse Swot

Les forces	Les faiblesses	: Interne
Les opportunités	Les menaces	: Externe

↳ Les étapes d'une étude de marché :

- > Le cadre de l'étude
- > La collection des informations :

Etude Qualitatives :

- o Les Entretien en face à face
 - Entretien non direct
 - " semi direct
 - " direct
- o Les réunions de groupe (focus group)
 - groupe classique
 - mini-groupe
 - Groupe de modification de comportement
- o observation
 - in situ
 - Participante
 - En Laboratoire

Etude Quantitative :

- o Le sondage
- o Recensement
- o Les enquêtes par souscriptions

> traitement des données:

↳ Méthodes statistique:

↳ Tris à plats (Etudier un variable)
" croisés
↳ Calcul de moyenne

> Réduction du rapport:

Les types d'achats

- ↳ Achat impulsif: عجز عن التفكير
- ↳ Achat réfléchi: Ex: Achat d'une voiture
- ↳ Achat additif: 
- ↳ Achat compulsif: Achat en grande quantité que l'on arrive pas à freiner.

Processus d'achat:

Naissance du besoin

Recherche d'informate

Decision d'achat

Sentiment d'achat

L'objectif d'achat

↳ utilitaire → Hédonique (le faire plaisir) → symbolique (R)

↳ ostentatoire: الألباء : cherche à se mettre en avant grâce au produit qu'il possède (voiture de luxe)

La structure de marché:

↳ le marché de l'else: Les clients de l'else
↳ satisfaire toujours les besoins (clients)

↳ le marché de concurrence: attirer les clients de concurrence

↳ Le marché de non consommateur relative:
(personne qui n'ont pas encore acheter, mais susceptibles de l'acheter à certain condition (↓ Prix..., ↑ qualité...))

↳ le marché de non consommateur absolue:
Ce sont les personnes qui ne consomment jamais le produit

Les catégories d'étude de marché:

→ Etude AD Hoc:

↳ (qualitative et quantitative) → sur mesure → un seul client

→ Etude Omnibus:

↳ (quantitative): plusieurs Els se regroupent pour se faire réaliser une Enquête.

→ Baromètre:

↳ (qualitative): Enquête répétitive, Les échantillons différents d'une période à l'autre.

→ Panel:

↳ (quantitative) ≈ Baromètre sauf que Les échantillons sont constants.


b. La marketing stratégique:

Segmentat^o

i. Définition:

La segmentat^o consiste à découper le marché en sous ensemble homogènes composés d'individus ayant Les mêmes caractéristiques et comportement.

ii. Les critères de segmentation:

- > Segmentation par avantage recherché 
- > Segmentation comportementale.
- > Critère socio démographique: (âge, sexe, taille, poids, ...)
- > Critère géographique (lien d'habitat^o, climat...)
- > Critère socio-économique (Revenu...)
- > Socio-culturelle (Langue, Religion)

iii. Réussite de Segmentation

- > La pertinence: Le Pdt doit être pertinent aux attitudes, aux desir et comportements de consommateurs
- > La mesurabilité: L'Else doit avoir des information sur Le segment visé
- > Accessibilité: L'Else doit faire des efforts commerciaux pour que le Pdt soit accessible et à la disposition d'acheteur
- > La rentabilité:

Le Ciblage

i - Définition

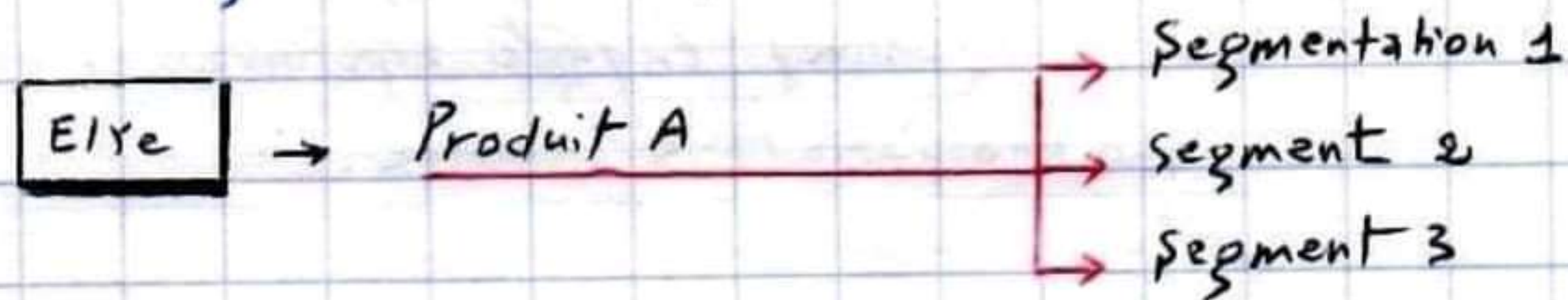
Le ciblage est le fait de sélectionner un ou plusieurs segments.

ii - Les grandes options du ciblage :

Quatre stratégies peuvent être adaptées par l'É/Se.

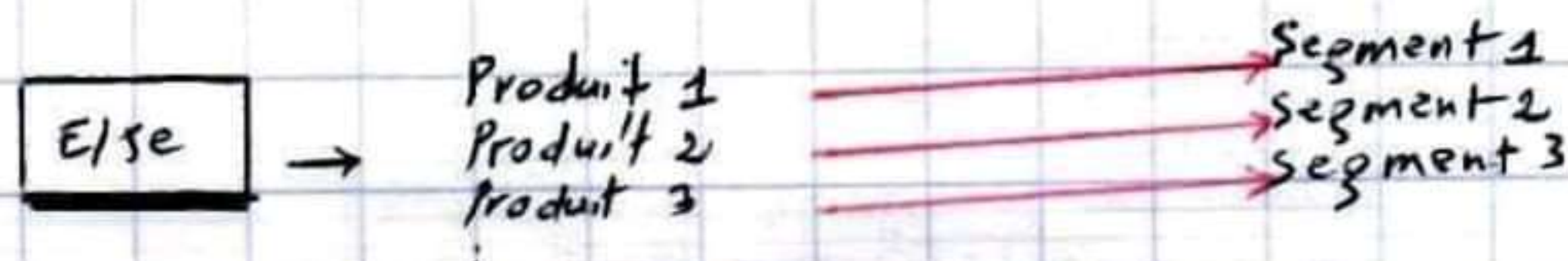
a - La stratégie indifférenciée (marketing de masse)

- Lancer un produit qui permet d'attirer le plus grand nombre possible d'acheteurs



b - La stratégie différenciée

- L'É/Se intervient sur 2 ou plusieurs segments en répondant au besoin de chaque segment à part.



c - La stratégie concentrée

- L'É/Se se concentre sur un seul segment



d - La stratégie individualisée



Positionnement :

i - Définition : La place qu'occupe le produit dans l'esprit du client

ii - Les stratégies : L'É/Se peut opter pour 3 stratégies :

a - Imitation : occuper la même place que un produit concurrent

b - Différenciation : Donner une personnalité au produit grâce à une caractéristique spécifique.

c - Innovation : Lancer sur le marché un produit nouveau.

Les stratégies de distribution:

1. Distribution intensive:

Distribuer Le Produit dans le maximum Points de vente.

2. Distribution selective:

limiter Le nombre de Point de vente ou Le Pdt seront distribués par des distributeurs Ayant des caractéristiques précises.

3. Distribution Exclusive:

Choix de distributeurs Ayant l'exclusivité géographique de distribution d'un Produit.

La Politique de communication:

La communication, est La transmettre Les informations dans Le but de modifier le comportement ou attitudes de consommateur

L'objectif de La communication

- faire connaître L'EISE
- faire aimer L'EISE
- faire agir

Les moyens de La communication:

* Communication Média:

« télévision, Radio, Affichage, presse, magazines... »

* Communication hors média:

↳ Promotion de vente

- Vente avec prime
- Technique de jeu
- Réduction du prix
- 3 par 2

↳ Mercatique direct

- Publipostage
- mercatique téléphonique

↳ Sponsoring et le mécénat:

La Politique de Prix

Le Prix, est La traduction économique de la valeur d'un produit

Fixation du Prix

→ Par rapport aux coûts :

$$\text{Prix de vente} = \text{coûts} + \text{marge}$$

→ Par rapport à La demande :

généralement lorsque le prix augmente, La demande baisse, et inversement

→ Par rapport aux concurrents :

* Stratégie de Pénétration :

Fixe un prix faible par rapport aux concurrents

* Stratégie d'écremage :

Fixe un prix élevé par rapport aux concurrents

* Stratégie d'alignement :

fixe un prix similaire aux concurrents

La Politique de distribution

canal : l'ensemble des intermédiaires ayant la même spécialisation

circuit : Ensemble des ...

Réseau : Ensemble des personnes qui participent à la vente d'un bien ou service entre le producteur et le client

Les canaux de distributions sont plusieurs types

1. canal direct :

Le Producteur → Consommateur

2. canal court :

Le Producteur → Détaillants → Consommateur

3. canal long

Le Producteur → Grossiste → Détaillants → Consommateur

4. canal long associé

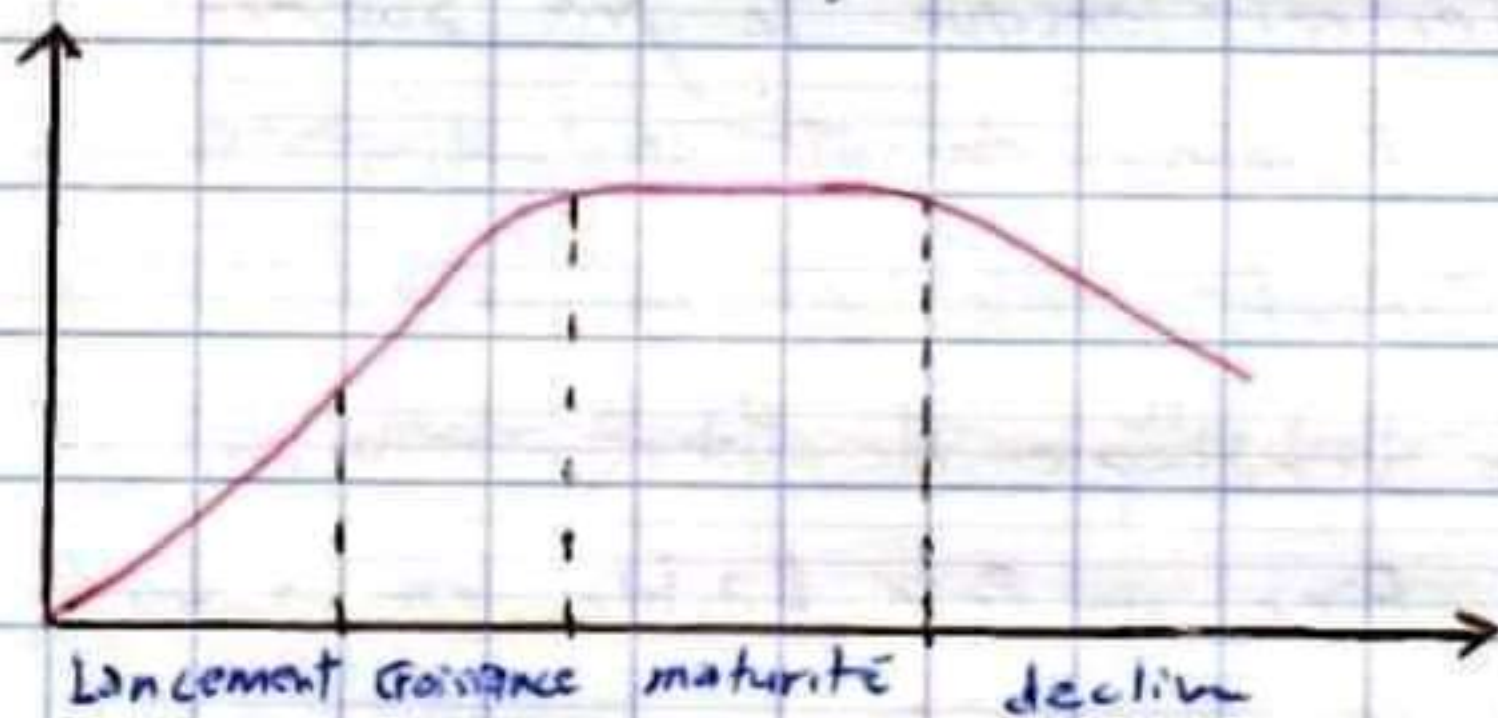
Le Producteur → réseaux franchise → consommateur

e. Le marketing opérationnel

↳ Politique de produit:

Le Produit, est tout élément offert sur le marché pour être consommé. afin de satisfaire un Besoin.

Cycle de vie d'un Produit



↳ Lancement

- Les ventes ↓
- La rentabilité ↓
- Les coûts ↑

↳ La croissance

- Les ventes ↑
- La rentabilité ↑
- la product^o ↑

↳ La maturité

- Les ventes au maximum
- Les nouveaux entrants
- La rentabilité (+)

↳ Déclin

- Les ventes ↓
- ↑↑ concurrences
- rentabilité (-)

Identification d'un Produit:

un produit peut être identifié par plusieurs éléments

- ↳ La marque
- ↳ L'étiquette
- ↳ Le conditionnement / l'emballage (packaging)

La gamme:

L'ensemble de produits proposés par l'Élève pour chaque produit de la gamme correspondant des objectifs commerciaux précis

Ex: IAM : téléphone fixe, mobile, Internet

Questions

1. Expliquer qu'est ce qu'un Produit en marketing?
2. Citer et expliquer Les différentes stratégies de détermination du Prix à partir de La concurrence.
3. Quelles politiques de communication et de distribution, faut-il suivre pour réussir Le Lancement de chacun des deux Produits
4. Tracer Le Processus de décision d'achat du C^{teur} final.
5. Quel sont les différents circuits de distribution?
6. Quel sont les différents méthodes de fixation de prix utilisées par L'Else?
7. Quels sont Les différents stratégies de La gamme?
 - Une gamme Large: L'Else commercialisé un grand nombre des Produits finis à fin de répondre aux multiples besoin spécifiques des consommateurs
 - Une gamme étroite: L'Else concentre ses actions sur un type de clientèle et cherche à obtenir une bonne position sur une partie de marché.
8. Quels est La différence entre l'emballage et le conditionnement.
 - L'emballage, qui sert à contenir le produit, a un rôle essentiellement protecteur.
 - Le conditionnement, outil de vente visuelle, est l'aspect visible de l'emballage: forme, matériau, graphisme, couleur.
 - Le conditionnement est un instrument d'action commerciale fort efficace à La disposition ds Producteurs.
9. Quels est La différence entre une distribution selective et distribution exclusive?
10. Qu'est ce que La largeur et la profondeur d'une gamme?
 - La largeur c'est nombre de genres * de Produits offerts à La clientèle
 - La profondeur: c'est nombre d'espèces différents de Biens pour un genre donné.

11. Quels sont les caractéristiques d'un produit ?

- Les caractéristiques d'un produit sont:
 - Les caractères fonctionnelles relatives aux qualités intrinsèques du produit et aux services y associés.
 - Les caractères d'image qui sont, la perception subjective que les C^{teur} ont d'un produit, d'une marque

12. Quelles sont les critères d'une segmentation efficace ?

- La pertinence
- La mesurabilité
- L'accessibilité
- La rentabilité

13. Quels sont les étapes nécessaires d'élaboration d'une étude de marché ?

14. Qu'est-ce que la segmentation ?

15. Qu'est-ce que le parrainage ?

- Le parrainage consiste à soutenir publiquement des manifestations, des projets, des équipes ou des individus, sous deux formes:

Sponsoring: Soutien d'activités sportives, culturelles, scientifiques ou sociales, visant à renforcer la visibilité du nom / marque de l'ESL et à profiter (rentabilité commerciale) des effets publicitaires et médiatiques de l'activité soutenue.

Le mécénat: Actions discrètes de soutien d'activités culturelles, scientifiques, sociales ou humanitaires sans recherche de profits publicitaires immédiats, et visant essentiellement à améliorer l'image de l'ESL auprès du grand public.

16. Présenter le schéma de processus d'achat de la consommation et expliquer brièvement les différentes étapes du processus d'achat.

17. Qu'est-ce qu'une politique d'écrémage ?

18. Qu'est-ce que l'environnement primaire et secondaire ?

19. Quelles sont les principes caractéristiques d'un produit.

Donner un exemple ?

→ Les principes caractéristiques d'un produit sont :

- caractéristiques fonctionnelles relatives aux qualités intrinsèques du produit (fiabilité, rapidité) et aux services y associés
- caractéristiques d'image qui est, la perception subjective que les consommateurs ont d'un produit, d'une marque. L'image de marque constitue une garantie de fiabilité et représente aussi un signe de réussite sociale et économique de son propriétaire face à ses pairs. Elles sont décisives pour l'acheteur et sont surtout conditionnées par le design et la marque du produit.

Exemple :

Pour une voiture, les caractéristiques fonctionnelles sont la puissance, la vitesse, la garantie offerte. Mais lorsqu'il s'agit d'une BMW ou d'une Mercedes, les caractéristiques d'image deviennent aussi très importantes.

20. La méthode quantitative et la méthode qualitative ; quelle sont leurs spécificités et objectifs ?

21. Quels sont les différents niveaux d'analyse du marché ?

→ Le marché principal :

Ensemble des produits techniquement semblables et directement concurrents : Ex (automobile)

→ le marché environnant :

Ensemble des produits de nature différente du produit principal, mais satisfaisant mêmes besoins et même motivation dans les mêmes circonstances de consommation (train, bus, avion, vélomoteur)

→ Le marché pérenique :

englobe tous les produits liés au genre du besoin satisfait par le produit principal (transport)

→ Le marché support :

Ensemble des produits nécessaires à la consommation du produit étudié (pièces, carburant...)