



Centre de Formation  
à Distance

## COURS DE MARKETING



Auteur: Cl. Haegeman

## Table des matières

### **0. INTRODUCTION**

### **1. LE MARKETING**

#### **1.1. La Loi de l'offre et de la demande**

1.1.1. La demande dépasse l'offre ( $D > O$ )

1.1.2. La demande égale l'offre ( $D = O$ )

1.1.3. L'offre dépasse la demande ( $O > D$ )

#### **1.2 .Le marketing, qu'est-ce?**

#### **1.3. Le marketing Mix**

#### **1.4 Définition du Marketing**

1.4.1 Un processus dynamique

1.4.2. La coordination entre la production et la vente

1.4.3. La demande du marché

1.4.4. Les besoins

#### **1.5. La partie Statique (deux phases stratégiques)**

1.5.1. Prévoir

1.5.2. Organiser

#### **1.6. La partie Dynamique (deux phases tactiques)**

1.6.1. Commercialiser

1.6.2. Contrôler

#### **1.7. La formule de Fayol**

### **2. LA STRATEGIE**

#### **2.1.Prévoir**

## 2.1.1. La recherche interne (desk research)

### 2.1.1.1. L'environnement de l'entreprise

## 2.1.2 La recherche externe (field research)

### 2.1.2.1 Les études de marché

#### 2.1.2.1.1 Etudes qualitatives

#### 2.1.2.1.2 Etudes quantitatives

### 2.1.2.2 Les objectifs

### 2.1.2.3. Les sept questions (méthode)

### 2.1.2.4. Les politiques de l'entreprise (énumération et description)

### 2.1.2.5. Que cherche-t-on à connaître?

#### 2.1.2.5.1. Les besoins (pyramide de Maslow)

#### 2.1.2.5.2. La courbe de vie des produits

#### 2.1.2.5.3. Le portefeuille produit/marché

#### 2.1.2.5.4. Le niveau d'implication du produit

#### 2.1.2.5.5. Le comportement du consommateur

### 2.1.2.6. La SWOT Analysis (analyse de l'entreprise dans son environnement)

## **2.2. Organiser** (Le plan de marketing à long terme)

### 2.2.1. Les outils nécessaires au sein de l'entreprise

### 2.2.2. Les politiques (orientations- grandes lignes)

### 2.2.3. Faire acheter plutôt que vendre

### 2.2.4. Caractéristiques et attributs

### 2.2.5..L'image de marque

### 2.2.6. Les objectifs

### 2.2.7 La position sur le marché (monopole, oligopole etc)

#### 2.2.7.1 La concurrence

#### 2.2.7.2. Attitude vis-à-vis de la concurrence

#### 2.2.7.3. Méthode de mise sur le marché PUSH ou PULL

### **3. LA TACTIQUE**

#### **3.1. Commercialiser** (Le plan de marketing à court terme)

(Les actions au niveau des 4P avec utilisation des 7 questions)

3.1.1 Le produit

3.1.2. La place

3.1.2.1 La vente interne

3.1.2.2. Le réseau de distribution

3.1.3. Le prix

3.1.3.1. Cascades

3.1.3.2. Elasticité

3.1.3.3. Acceptabilité

3.1.4. La promotion

3.1.4.1. Publicité

3.1.4.2 Relations publiques

3.1.4.3. Merchandising

### **4.CONTROLER**

#### **4.1. Calcul des rendements de la promotion**

#### **4.2.Calcul des rendements de la vente**

#### **4.3. Comment organiser le contrôle sur les plans**

4.3.1. Financier

4.3.2. Humain

4.3.3. Commercial

4.3.4. Statistiques (probabilités)

### **5. LE MARKETING ET L'INFORMATIQUE**

5.1. Le marketing et la publicité sur le net

5.2.Le marketing et la vente sur le net

### **6. APERCU DE LOGISTIQUE**

## **Quelques instructions**

### **Comment puis-je envoyer mes tâches?**

Dans le cours vous trouvez plusieurs exercices et tâches. Souvent vous pouvez trouver les solutions sur la page de l'étudiant. Si vous avez toutefois des questions ou si vous souhaitez un feed-back, vous pouvez envoyer un courriel ou courrier à votre professeur:

#### **A. Envoyer des courriers:**

1. Dès que vous avez fini une ou plusieurs tâches, vous pouvez les envoyer par courrier.
2. Il vous est conseillé de remettre une photocopie pour toute demande et de garder toujours l'original.
3. N'oubliez pas de mentionner votre nom, prénom, numéro d'étudiant et adresse.
4. Postez vos tâches accompagnées d'une enveloppe de retour affranchie à l'adresse suivante: CFD, Mechelsesteenweg 102, 2018 Anvers

#### **B. Envoyer des courriels:**

1. Dès que vous avez fini une ou plusieurs tâches, vous pouvez les envoyer par courriel.
2. Mentionnez toujours votre nom, prénom et numéro d'étudiant.

## **Comment puis-je me connecter à la page de l'étudiant?**

Se connecter à la page de l'étudiant, c'est facile! Vous naviguez vers [www.formationadistance.be/pagedeletudiant/](http://www.formationadistance.be/pagedeletudiant/).

Cliquez sur «Marketing» et introduisez le mot de passe dans le champs indiqué. Assurez-vous que vous utilisez uniquement des lettres minuscules et que vous n'utilisez pas d'espaces. Cliquez ensuite sur « Envoyer».

Attention, les infos sur la page de l'étudiant sont mises à jour régulièrement. N'hésitez donc pas à la consulter!

## **Comment puis-je passer l'examen?**

Si vous avez étudié l'ensemble du cours et si vous avez renvoyé tous les exercices et tâches, vous pouvez passer l'examen. Cela peut se faire soit à Anvers, Gand ou Hasselt pendant les heures d'ouverture des centres. Veuillez fixer un rendez-vous au plus tard deux semaines avant l'examen.

Vous pouvez fixer un rendez-vous au numéro 03/292.33.36 ou vous pouvez renvoyer le formulaire d'inscription à la page suivante au secrétariat central, CFD, Mechelsesteenweg 102, 2018 Anvers, [info@formationadistance.be](mailto:info@formationadistance.be).

**Attention:** Le rendez-vous n'est définitif qu'après confirmation. N'oubliez donc pas de mentionner votre adresse e-mail et votre numéro de téléphone, afin que nous puissions vous répondre dans les meilleurs délais.



## Centre de Formation à Distance


FORMULAIRE D'INSCRIPTION EXAMEN DE _____	
<b>Numéro d'étudiant</b>	
<b>Nom</b>	
<b>Prénom</b>	
<b>Date + heure de l'examen</b>	
<b>Campus</b>	
<b>Téléphone/GSM</b>	
<b>Adresse e-mail</b>	

Veuillez renvoyer ce formulaire au plus tard deux semaines avant l'examen au secrétariat central, CFD, Mechelsesteenweg 102, 2018 Anvers, [info@formationadistance.be](mailto:info@formationadistance.be). Vous pouvez également fixer un rendez-vous par téléphone au numéro 03/292.33.36.



## Comment puis-je faire un stage?

Pour maîtriser la pratique, vous pouvez faire un stage près de chez vous. Ce stage n'est pas obligatoire, mais il est vivement conseillé. C'est une bonne expérience qui vous permettra de trouver plus facilement un travail. Vous trouvez, ci-dessous, un exemple d'une convention de stage. Vous pouvez vous adresser au secrétariat pour obtenir les documents nécessaires.



**Convention de stage**

Entre le European Management and Beauty School, BVBA (dénomination sociale: Centre de Formation à Distance (CFD)), situé à 2018 Anvers, Merchisevestweg 102, enregistré sous le numéro d'entreprise 0811.009.080, ici représenté par le président de l'institution nommé ci-dessus, Monsieur Benjamin Ruyters, ci après dénommé le mandeur de stage et

Nom de l'entreprise/institution: \_\_\_\_\_  
Adresse: \_\_\_\_\_  
Code postal et lieu: \_\_\_\_\_  
Numéro de téléphone: \_\_\_\_\_  
Adresse e-mail: \_\_\_\_\_  
Représenté par: \_\_\_\_\_

ci-après l'immersion de stage et

Nom: \_\_\_\_\_  
Orientation: \_\_\_\_\_  
Date de début: \_\_\_\_\_  
Date de fin: \_\_\_\_\_  
Adresse: \_\_\_\_\_  
Code postal et lieu: \_\_\_\_\_  
Numéro de téléphone: \_\_\_\_\_  
Adresse e-mail: \_\_\_\_\_  
Numéro d'étudiant: \_\_\_\_\_

qui, durant toute la durée de la convention, doit être inscrit(e) en tant qu'étudiant(e) auprès du CFD et qui est dénommé(e) ci-après stagiaire, il est convenu ce qui suit :

European Management and Beauty School, BVBA (dénomination sociale: Centre de Formation à Distance (CFD)), situé à 2018 Anvers, Merchisevestweg 102, enregistré sous le numéro d'entreprise 0811.009.080, téléphone: 03 292 33 36, e-mail: [info@formationadistance.be](mailto:info@formationadistance.be)

\* biffersco qui n'est pas autorisé 1 / 5

## Introduction

Vous avez décidé de suivre un cours de marketing et vous vous demandez certainement si vous avez fait un bon choix.

Je vais répondre à cette question mais, vous allez certainement me demander au préalable « qui êtes vous pour me donner des conseils de cet ordre ? »

Tout d'abord abordons le côté académique. J'ai commencé par deux graduats qui m'ont procuré une approche technique des sujets abordés. J'ai ensuite obtenu des diplômes universitaires en économie appliquée (avec une orientation vers le marketing), en communication et en commerce extérieur. Je souligne que ces études, je les ai faites tout en travaillant.

Voyons maintenant le côté le plus important, celui de l'expérience pratique.

Toute ma carrière s'est déroulée dans le domaine du marketing, au sein d'entreprises européennes et américaines.

Ces entreprises m'ont fait travailler en Belgique et sur trois continents, et ce, à trois niveaux :

- national,
- international (quelques pays)
- et multinational (deux continents).

Mes différentes fonctions m'ont permis de faire le tour complet des différentes disciplines qui composent le marketing, sans l'aide d'agences. Cela signifie que je travaillais au sein de services complètement intégrés, c'est-à-dire réalisant tout, de façon interne. Une opportunité importante s'étant présentée, je suis devenu par la suite, et je suis toujours, conseil indépendant en marketing, logistique et communication.

C'est dans ce contexte, qu'une autre possibilité s'est offerte et que j'ai pu consacrer une partie de mon temps à enseigner les matières en question, en Belgique et à l'étranger. Cela a commencé par des formations au sein d'entreprises, pour ensuite se développer dans le cadre de ce qu'on appelle des « Business Schools »

Conseil, en quoi consiste la fonction ? A aider des entreprises de toutes tailles à réaliser des objectifs, pour lesquels elles n'ont pas les connaissances ou le personnel voulus.

Des exemples :

- Le lancement d'un nouveau produit,
- La réorganisation d'une équipe de vente,

- La pénétration d'un nouveau marché,
- Le lancement d'une campagne de publicité,
- Les études de marchés,
- L'animation d'un réseau de distribution
- Le contrôle du rendement d'une campagne,
- La formation de vendeurs,

- L'analyse de la situation d'une entreprise au point de vue commercial,
- L'aide à l'exportation,
- L'enseignement etc.

Ce ne sont que quelques exemples. Vous le constaterez, les activités sont multiples et très variées.

Comme vous le voyez, je n'ai pas eu le temps de m'ennuyer et j'ai eu également l'occasion de voir pas mal de pays.

Que peut-on conclure de tout cela ? Que le marketing est :

- Très vaste
- Très varié
- Très intéressant
- Indispensable dans toutes les entreprises qui commercialisent
- Dynamique, car les marchés sont en perpétuelle évolution

C'est en fait le véritable moteur de toute entreprise.



C'est donc un domaine passionnant dans lequel de nombreuses possibilités s'offrent à ceux qui n'ont pas peur de travailler. Ils ne doivent pas non plus hésiter à consacrer le temps nécessaire pour approfondir les problèmes.

En vous intéressant au marketing, vous pénétrez dans un domaine aux multiples volets, qui constituent tous des spécialités:

Je répondrai donc à la question que nous avons posée en abordant notre sujet.

En choisissant le marketing, vous avez fait un bon choix, qui va vous ouvrir des horizons insoupçonnés et vous permettra des orientations diverses.

Il y a tout d'abord deux orientations possibles : travailler en « staff » ou en « line »

Ce sont des termes qui, comme beaucoup de termes utilisés en marketing, viennent de l'armée.

En « staff » signifie celui qui n'a pas de contact avec l'ennemi. En marketing, ce n'est pas de l'ennemi dont on parle, mais de la clientèle. Donc, travailler en staff veut dire que l'on est en assistance. Ce sont donc des fonctions d'étude, d'analyse de conception, sans contacts avec les clients

Travailler en « line » est beaucoup plus dynamique, car cela nécessite d'aller au devant de la demande. Cela signifie aller vers les clients existants ou potentiels, (ceux qu'il faudra « décrocher »). C'est aussi faire des enquêtes auprès de la clientèle. Vous voyez que le choix est large et permet de choisir le type d'activité préféré.

## 1. Le marketing

### 1.1 La loi de l'offre et de la demande

Pour bien comprendre ce qu'est le marketing et comment il est né, il faut faire mention à une loi immuable, celle de l'offre et de la demande. Un marché n'est en équilibre qu'au point de rencontre de ces deux facteurs.



De tous temps, l'économie, même la plus rudimentaire, celle des hommes des cavernes, a été basée sur ces mêmes deux facteurs, qui sont toujours présents de nos jours,

Chez l'homme primitif, l'un avait faim et était demandeur, l'autre avait tué une grosse pièce, qui dépassait de loin ses propres besoins, il offrait. Très simple au début, parce que basé uniquement sur l'échange, ce processus a évolué à travers les siècles pour arriver au très complexe commerce moderne. Mais le principe de base est toujours similaire, même s'il a traversé différentes phases



### 1.1.1 La demande dépasse l'offre ( $D > O$ )

Pendant des millénaires, les produits étaient manufacturés. Cela signifie qu'ils étaient :

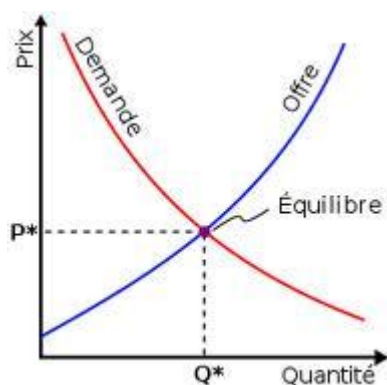
- produits en petites quantités
- différents l'un de l'autre, en raison du travail purement manuel qui les produisait
- l'objet de ventes locales et ils étaient peu transportés
- générateurs de profits peu importants

Nous trouvons encore de nos jours des exemples de ce genre de production : celle des artisans. Un potier fabrique des cruches qui sont toutes différentes. Le processus de

fabrication est très long. Il les vend sur les marchés locaux et ses rentrées sont peu importantes. Certes, certains produits de luxe, tels les soies et les épices justifiaient des voyages au long cours en mer et de longs périple au sein de caravanes. Ces produits ne concernaient qu'une clientèle limitée de grands seigneurs.

### 1.1.2. La demande va équilibrer l'offre ( $D=O$ )

Puis, un jour, Denis Papin inventa la machine à vapeur, ce qui allait révolutionner le monde. La machine à vapeur va permettre de produire en grandes quantités des articles similaires. Cela va provoquer le brassage de sommes de plus en plus importantes. C'est la révolution industrielle. Les transports vont se développer de façon très rapide, grâce aux locomotives et aux steamers. Les marchés dépassent les frontières mais, les producteurs ne se souciaient pas des souhaits de leurs clients. Ce sont eux et eux seuls qui décident de ce qui allait être mis sur le marché.



### 1.1.3 L'offre va dépasser la demande ( $D < O$ )

Petit à petit, le marché a été inondé de produits, ne répondant pas aux besoins des utilisateurs, puisque les producteurs ne se souciaient absolument pas de ceux-ci. Les impératifs de production étaient déterminés essentiellement par les critères de celle-ci et, par la recherche du profit maximum.

Certes dans certaines firmes, on a interrogé les vendeurs pour connaître les réactions du marché. Ceux-ci sont des mauvais juges, car trop influencés par les produits qu'ils préfèrent vendre. Ils sont donc guidés par des raisons subjectives dominées par leur intérêt personnel.

Nous nous trouvons devant une situation de pléthore.

Cela a amené à la crise des années trente qui était non seulement financière mais également et surtout une crise de surproduction. Cela signifie une surabondance de produits, ne trouvant pas de débouchés sur le marché, car ils ne correspondaient pas aux réalités de celui-ci.

## 1.2 .Le marketing, qu'est-ce ?

Le marketing a apporté une réponse à ce terrible problème, que l'on ne souhaitait pas voir se reproduire. Comment ? En s'intéressant à la demande du marché ainsi qu'aux besoins et motivations des utilisateurs. L'approche n'était pas simple, car les besoins étaient devenus de plus en plus nombreux et complexes, en raison du nombre incroyable de produits mis sur le marché.

Le marketing s'est développé aux USA avant la deuxième guerre mondiale pour atteindre l'Europe après celle-ci, par le biais des filiales européennes des entreprises américaines.



Durant les « Golden Sixties », c'est le marketing qui a été le moteur des entreprises.

Celles-ci sont souvent dirigées par des managers issus du Marketing.

## 1.3 Le marketing mix

Le Marketing s'est consacré à un nouveau type de commercialisation, en prenant comme base tactique ce qu'on appelle le marketing mix, ou encore les quatre Ps

Ceux-ci représentent la formule clé du marketing. Ces quatre P sont :

- **Le produit** : On cherche le produit correspondant à la demande du marché
- **La place** : On utilise les meilleurs canaux de distribution et de vente
- **Le prix** : On trouve la cascade de prix acceptable par le marché (des prix à chaque niveau de la commercialisation)
- **La promotion** Pour faire connaître le produit, on va employer ce qu'on appelle le « promotion mix », c'est-à-dire :

- La publicité



- Les relations publiques
- Le merchandising (moyens utilisés pour aider la vente en dehors de la publicité et des RP)

Nous allons analyser en détail ces quatre facteurs, car ils sont très importants.

Mais, au préalable nous allons :

- Définir le marketing
- Analyser les différentes phases de son déroulement.

#### 1.4. Définition du marketing

Le marketing est un processus dynamique qui assure la coordination entre les deux fonctions fondamentales de l'entreprise : Produire et Vendre

Pour ce faire, le marketing se base sur

- la demande du marché, laquelle est composée des besoins de la clientèle, existants ou potentiels
- deux grandes approches:
  - une approche statique, de recherche. Elle est stratégique
  - une approche dynamique, d'application des résultats de cette recherche. Elle est tactique et consiste à mettre en place le marketing mix.

Voilà une définition théorique que nous allons évidemment expliquer, terme par terme.

##### 1.4.1 Un processus dynamique

Tout d'abord, le mot **dynamique**. Pour être efficace, il faut planifier, c'est-à-dire faire des plans, en l'occurrence des plans de marketing, à court terme et à long terme.



Le court terme, c'est la période normale d'activité de l'entreprise.. C'est généralement l'année. Mais, pour certains produits saisonniers, cela peut-être la durée de la saison



Le long terme est aussi variable. Généralement, c'est un plan pour les cinq années à venir.

Cela pourrait être plus court ou plus long, suivant le type de produit.

En aviation et dans l'industrie automobile, il faut prévoir longtemps à l'avance, aussi ce seront des plans à dix ans qui seront utilisés.

Pour des produits dont la durée de vie sera courte, trois ans pourraient être la norme.

Un plan est fait pour être suivi, appliqué. Mais justement, en marketing, les situations évoluent tous les jours. Des exemples :

- La concurrence va lancer une campagne de publicité,
- Une loi modifie les règles du marché,
- Le prix de la matière première utilisée pour fabriquer le produit augmente soudainement.

Ce sont des situations qui vont obliger l'entreprise à réagir dynamiquement et donc à adapter le plan concerné.

#### **1.4.1 La coordination entre la production et la vente**

Je vous ai dit que la crise des années 30 était non seulement une crise financière mais aussi une crise due à la surproduction. Pourquoi ? Parce que les entreprises décidaient ce qu'elles allaient mettre sur le marché, en se basant sur des raisons de production. C'est-à-dire qu'elles ne fabriquaient que ce qui convenait à leur département production

et qui procurait le maximum de profit. Malheureusement ces critères là ne correspondaient pas à ce que les vendeurs pouvaient écouler. Il fallait absolument coordonner les impératifs des deux départements, la production et la vente. C'est le marketing qui a permis de solutionner ce problème.

Je vais vous donner un exemple du changement d'approche. C'est celui de l'industrie automobile. Dans le temps, vous pouviez voir à la sortie des usines automobiles d'immenses étendues de voitures, de toutes couleurs et modèles, stockées. Elles attendaient les commandes, parfois pendant des mois. Un certain nombre d'entre ces véhicules ne trouvaient jamais acquéreur. Comment cela se pratiquait pour la mise en production ? Des prévisions étaient établies pour les différents modèles, moteurs et couleurs. Cela se faisait sur la base d'estimations de ventes. C'était un système désastreux car ces mois d'attente endommageaient les véhicules. Mais surtout cela représentait des investissements couteux (de l'argent qui dormait) et des invendus.



Maintenant les choses se passent autrement. Certes il y a encore des stocks, car il faut pouvoir fournir aux revendeurs des véhicules d'exposition et de démonstration. Il faut aussi pouvoir fournir immédiatement des voitures de base, avec un équipement standard. Mais ce stock est réduit au minimum. Quand vous vous rendez chez votre revendeur, ou que vous profitez d'un salon, en vue d'acheter une voiture, le vendeur va vous faire miroiter tous les avantages des voitures de sa marque.

Nous verrons plus loin comment il procède pour arriver à vous décider. Quand vous serez prêt, c'est avec vous qu'il décrira, sue un bon de commande, votre future voiture. Il établira la liste précise de ce que vous aurez choisi : le moteur, la couleur, la garniture intérieure et les différents équipements. Ce n'est que lorsque vous aurez signé le bon de commande que la voiture sera mise en production. Cela signifie que vous aurez un délai d'attente, avant de pouvoir disposer de votre véhicule.

Mais, on peut dire que cette commande correspond exactement à votre demande, ce qui n'aurait pas été le cas si vous aviez dû choisir parmi les véhicules en stock.

#### 1.4.2. La demande du marché

Le cas de votre voiture permet de satisfaire votre demande précise. Mais c'est un cas idéal, car il est impossible de pratiquer de la sorte pour tous les produits.

Pour la majorité des produits, les firmes productrices vont devoir offrir une gamme existante. Alors, comment faire pour ne plus retomber dans les travers du passé et rencontrer la demande? De quoi est composée la demande ? De besoins. Nous allons plus loin étudier les différents types de besoins. Mais, nous nous contenterons à ce stade de les décrire dans les grandes lignes

#### 1.4.3. Les besoins

Le besoin est en fait un manque, que l'on ressent pour un produit (besoin physique) ou pour un service (besoin psychologique). Quand vous ressentez ce manque, vous allez essayer de le satisfaire en vous procurant l'objet du manque. Mais voilà, ce manque, vous l'éprouvez pour la multitude de produits que la vie moderne met à votre portée.

Or, vous êtes limité par différents facteurs :

- votre budget,
- la place pour mettre l'objet de votre désir (le garage pour la voiture),
- le temps pour vous en occuper (j'achète un ordinateur mais ai-je le temps d'apprendre comment employer ce PC).

La motivation représente la somme des raisons qui vont vous pousser à satisfaire ce besoin-ci plutôt que celui-là. Je vais acheter une voiture parce que je dois aller à mon travail tous les jours et qu'il n'y a pas d'autre moyen de locomotion pour m'y rendre. Je vais donc renoncer à m'acheter une TV, parce que mon budget ne me le permet pas.

Les produits que nous avons cités représentent des besoins existants, parce que les produits qui peuvent répondre à votre manque, existent.

Mais, il y a des besoins pour lesquels la réponse n'existe pas encore. Un exemple : la machine à laver la vaisselle, il y a cinquante ans. La vaisselle représentait une corvée que tous dans la famille souhaitait éviter. Il y avait donc un besoin potentiel : Il fallait trouver une solution pour résoudre ce problème qui représentait une demande générale.

Comme nous l'avons vu pour la voiture, l'idéal consisterait à demander à tout le monde de décrire avec précision tous ses besoins. Impossible, me direz-vous !

En effet, mais alors comment peut-on faire ? Car il faut prévoir, avec précision, l'ensemble des produits et services dont la clientèle va avoir besoin. Il ne faut produire que ce qui correspond réellement à cette demande ?

Il va falloir aller à la rencontre de cette demande, pour l'identifier et la préciser.

Comment ? En abordant la première partie de toute approche Marketing

### 1.5 La partie statique

Cette partie est composée de différents types de recherches, au sujet des produits qui pourraient répondre à la demande. Cela comprend :

- la recherche interne, c'est-à-dire au sein de l'entreprise
- la recherche externe composée
  - d'études du marché (il y en a différents types que nous verrons)
  - d'analyses de l'environnement de l'entreprise
  - de l'examen du contexte

Cette partie statique se fait en deux phases :

#### 1.5.1. Prévoir

- Une phase de prévision (les différentes études citées ci-dessus)

#### 1.5.2. Organiser

- Une autre d'organisation (comment se préparer à mettre en application)

Ces deux phases sont stratégiques



Encore un terme militaire. Stratégique signifie au niveau de grands ensembles, une armée, un corps d'armée. En Marketing, c'est ce qui concerne les grandes politiques de l'entreprise :

Celles-ci sont les suivantes

- la politique **générale** (elle concerne la philosophie globale de l'entreprise)

- la politique de **production**
- la politique de **marketing**
- la politique **financière**
- la politique de **gestion humaine**
- la politique de **recherche**

Nous allons évidemment étudier tout cela en détails

### 1.6. La partie dynamique

La partie dynamique consiste à mettre en application tous les résultats obtenus durant la partie statique.

Elle comprend également deux phases, qui toutes deux sont tactiques, c'est-à-dire qu'elles sont pratiques et s'attachent à mettre en place tous les détails et à les mettre en route

#### 1.6.1. commercialiser

Nous allons utiliser ici le fameux marketing -mix , cité plusieurs fois



- **le produit** que va-t-on mettre sur le marché ?
- **la place** comprend
  - le réseau de distribution

- le département vente de l'entreprise
- **le prix** sous tous ses aspects
- **la promotion** concerne le " **promotion mix**"
  - la publicité
  - les relations publiques
  - le merchandising

### 1.6.2.contrôler

Il faut contrôler à tous les niveaux, afin de pouvoir suivre les rendements de:

- la vente
- la publicité
- la production etc.



Comment allons-nous organiser tout cela ?

En utilisant le tableau qui suit.

Approche	Phases	Description	Outils
<b>STRATEGIQUE</b> (partie statique)	Prévoir	Recherche  IN = au sein de l'entreprise  OUT=au niveau du marché  Image de marque	Documentation interne  Etudes de marché
	Organiser	Application aux Politiques de l'entreprise : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ générale</li> <li>▪ production</li> <li>▪ marketing</li> <li>▪ finance</li> <li>▪ ressources humaines</li> <li>▪ R &amp;D</li> </ul>	Plan de marketing stratégique à <u>long terme</u> =
<b>TACTIQUE</b> (Partie dynamique)	Commercialiser	Plan tactique <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produit</li> <li>▪ Place (distribution)</li> <li>▪ Prix</li> <li>▪ Promotion Mix</li> </ul>	Plan de Marketing à <u>court terme</u> (les 4 P)
	Contrôler	Organisation du contrôle aux niveaux :	Outils : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Statistiques</li> </ul>

		<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Stratégique</li><li>▪ Tactiques</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Informatiques</li><li>▪ Administratifs</li><li>▪ Humains</li></ul>
--	--	---	--