

ATTENTION !

LE PROBLEME AVEC LE
MARKETING C'EST QU'IL
FAUT UNE HEURE POUR
L'APPRENDRE, MAIS UNE VIE
POUR LE MAITRISER.

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

A) NOTIONS ESSENTIELLES EN MARKETING

1) CADRE DU MARKETING

On ne peut parler de marketing que lorsque 3 éléments sont réunis:

- ❖ Les acteurs du marketing
- ❖ Les biens, services ou idées commercialisées
- ❖ La marché potentiel

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

A) NOTIONS ESSENTIELLES EN MARKETING

2) Définitions

Il existe presque autant de définitions du marketing qu'il y a d'ouvrages

Pour définir le marketing on procédera en deux temps on commencera par formuler une définition étroite d'une grande simplicité

« le marketing est l'ensemble des méthodes et moyens dont dispose l'entreprise pour vendre ses produits à ses clients de manière rentable »

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

CONCEPTION TRADITIONNELLE DU MARKETING

Le marketing est

- ✓ Accessoire (par rapport à la production)
- ✓ Etroit
- Dans son contenu, qui se limite à la vente, à la distribution physique et à la publicité
- Dans son champ d'application (quelques biens de grande consommation)

CONCEPTION MODERNE DU MARKETING

Le marketing est

- ✓ Prééminent (l'actif principal de l'entreprise est sa clientèle)
- ✓ Large
- Dans son contenu qui va de la conception du produit jusqu'à l'après vente
- Dans son champ d'application (service, biens industriels, journaux, églises, partis politique...)

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

A) NOTIONS ESSENTIELLES EN MARKETING

2) Définitions

La définition ci-dessus ne saurait s'appliquer aux organisations des secteurs non marchand qui ne sont pas des entreprises, qui n'ont pas de produits à vendre et dont l'objectif n'est pas de gagner de l'argent

Pour que la définition du marketing puisse rendre compte de son utilisation par ce type d'organisations il convient d'en remplacer les termes trop restrictifs par des termes plus généraux.

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

[REDACTED]

ORGANISATIONS

[REDACTED]

PUBLICS CONCERNES

[REDACTED]

PROMOUVOIR DES COMPORTEMENTS

[REDACTED]

REALISATION D'OBJECTIFS

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

A) NOTIONS ESSENTIELLES EN MARKETING

2) Définitions

Le marketing est l'ensemble des méthodes et moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses objectifs.

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

3) Autres définitions

- ❖ L'objectif du marketing, c'est de rendre la vente superflue. « Peter Drucker »
- ❖ Le marketing, c'est la création et la livraison d'un meilleur standard de vie « Paul Masur et Paul McNair »
- ❖ Le marketing est le souci dominant de satisfaire la demande des consommateurs en vue de réaliser un profit optimum durable « AFM »

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

3) Autres définitions

- ❖ **le consommateur est au début et à la fin du marketing. Le seul vrai marketing est celui qui respecte le client.**
- ❖ **Le marketing est le processus de la gestion des entreprises en charge de l'identification, de l'anticipation et de la satisfaction des besoins du consommateur .**

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

3) Autres définitions

Le marketing est l'art de mettre en œuvre et de coordonner toutes les activités qui concourent (dans l'entreprise en conformité avec les objectifs fondamentaux) **à créer, promouvoir, distribuer et faire détruire, de façon rentable, des produits ou des services qui satisfont le demande présente et future du consommateur.**

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

3) Autres définitions

Le concept du marketing implique que la meilleure manière d'atteindre les objectifs de l'entreprise est:

- de découvrir les besoins et les désirs des clients
- et de les satisfaire de manière plus efficiente et efficace que **la concurrence** « Kotler »

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

L'EMERGENCE DU MARKETING

- ❑ L' évolution économique et sociale a modifié les conditions des échanges. La fonction commerciale des entreprises a dû s'adapter.
- ❑ Les évolutions économiques ont modifié la gestion des entreprises et l'importance des services commerciaux jusqu'à leur intégration en un service : le service marketing
- ❑ Cinq périodes, du XIXe siècle à nos jours montrent l'évolution:

L'EMERGENCE DU MARKETING

Périodes	XIXe siècle économie de production	1900 1960 Economie de distribution	1960 1973 Economie de marché	1973 1985 Economie d'adaptation
Situation et contexte Économique	La production domine. La première révolution industrielle entre en jeu. Il s'agit d'une situation de pénurie. La demande est supérieure à l'offre	La vente domine 2 ^{ème} révolution industrielle. La situation de crise se crée (1929) surproduction, crise monétaire ; la demande solvable devient insuffisante. Faible intensité des échanges.	Le besoin domine « société d'abondance » troisième révolution industrielle (nucléaire, automatisation, informatique) l'offre est inférieure à la demande solvable. Croissance de la population	La dépendance de l'environnement national et international s'accroît. Choc pétrolier, inflation, croissance économique ralentie, chômage; les services se développent (loisirs, formation transport
Comportement des consommateurs	Le consommateur vit exclusivement dans son milieu social et consomme selon son pouvoir d'achat. Ses habitudes sont rigides et traditionnelles.		Le niveau de vie augmente. La consommation symbolise le standing	Développement du consumérisme. Le consommateur devient boulimique et exigeant.
Optique	PRODUCTION l'entreprise écoule sa production. Elle satisfait un besoin considéré comme homogène	VENTE Pour écouler sa production, l'entreprise doit développer sa fonction vente	DEMANDE Sa demande se fragmente et se complexifie, il faut identifier les différents marchés	MARKETING Reconnaissance du rôle central du besoin et des actions de détection et d'adaptation.
objectifs	Réduire les coûts unitaires	Vendre ce qui est produit	Tenir compte du consommateur	Satisfaire des besoins

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

Pour savoir la nature du marketing, il est nécessaire de retracer l'évolution du concept dans le temps sans négliger les autres aspects de la gestion. Il s'agit ici de voir les aspects culturels dominants qui se sont succédés au cours du temps et que les théoriciens appellent optiques.

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

❖ L'optique production :

Hypothèse : « le choix de l'acheteur repose sur le prix et la disponibilité »

Une demande de masse, peu différenciée, et peu fortunée (riche)

L'objectif est donc d'accroître les quantités produites, afin de diminuer les coûts et satisfaire une demande supérieure à l'offre

Prépondérance dans l'entreprise de la Direction de la production et de la direction financière.

❖ L'optique produit :

Hypothèse : « l'acheteur choisit le produit ayant les meilleures performances »

Une demande sensible aux effets de la technologie

L'objectif de l'entreprise est d'accroître les performances du produit

Prépondérance dans l'entreprise de la direction de la production et la direction de recherche et développement

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

❖ **L'optique vente**

Hypothèse : « le produit ne s'achète pas, il se vend »

Une demande ressentant un besoin non prioritaire (assurance, salon, encyclopédies, onduleurs, etc.)

L'objectif de l'entreprise est de vendre ce qu'elle produit.

Prépondérance dans l'entreprise de la direction de la production et de la direction de R&D, la fonction commerciale est un « mal nécessaire »

❖ **L'optique marketing**

Hypothèse : « l'acheteur cherche la satisfaction de ses besoins et désirs »

Une demande inférieure à l'offre

L'objectif de l'entreprise est de satisfaire la demande de façon rentable

Dans l'entreprise la fonction marketing oriente les décisions de production et de commercialisation

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

LE MARKETING HOLISTE

Le MARKETING HOLISTE consiste à élaborer et mettre en œuvre des programmes, des processus et des actions marketing à large spectre et reliés entre eux

Cette optique reconnaît que tout compte en matière de marketing, et qu'une vision large et intégrée est nécessaire.

Le marketing holiste est :

- **Relationnel**
- **Intégré**
- **Omniprésent en interne**
- **Et responsable socialement**

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

LES CONCEPTS CLE DU MARKETING

- **Le besoin** : suit un sentiment de manque (manger, se vêtir, s'abriter...) le besoin n'est pas créé par la société ou par le marketing, il est inhérent à la nature humaine
- **Le désir** : c'est le moyen privilégié pour satisfaire un besoin.
- **La demande**: correspond au désir d'acheter certains produits, soutenu par un vouloir et un pouvoir d'achat. Pour choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit une valeur qu'il compare au coût de chaque produit en vue de maximiser sa satisfaction.
- **Le produit** : c'est toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : objet, service, idée.

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

LES CONCEPTS CLE DU MARKETING

- **L'échange** : acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. Si l'accord intervient entre différentes parties qui échangent, il y a transaction. Lorsque les accords entre les parties se prolongent pour constituer un partenariat durable, on peut parler de relation.
- **Le marché** : Constitué par l'ensemble des personnes capable et désireux de procéder à un échange, leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir. La taille du marché dépend du nombre personnes qui :
 - ✓ Eprouvent un désir à l'égard d'un produit,
 - ✓ Ont des ressources suffisantes pour l'acquérir
 - ✓ Ont la volonté d'échanger ces ressources contre le produit

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

LA DEMARCHE MARKETING DE L'ENTREPRISE

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord

- analytique, puis**
- stratégique et enfin**
- opérationnelle.**

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

DEMARCHE
ANALYTIQUE

- Etudier les différentes composantes du marché et de son environnement

DEMARCHE
STRATEGIQUE

- Segmentation, ciblage, positionnement

DEMARCHE
OPERATIONNELLE

- Politiques de produit, de prix, de distribution et de communication.

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

LES MUTATIONS DU MARKETING

Le marketing évolue avec son temps. L'apparition

- ❖ **de nouvelles technologies,**
- ❖ **de nouvelles stratégies,**
- ❖ **de nouvelles formules de distribution,**
- ❖ **de nouveaux horizons,**
- ❖ **d'un nouveau média de communication mondial constituant également un nouveau canal de distribution (Internet) rendent le marketing très réactif et très évolutif.**

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

LES LIMITES DU MARKETING

On peut reprocher au marketing de ne pas être aussi efficace que le prétendent ses thuriféraires, même s'il doit se fonder sur l'intérêt des consommateurs. Plusieurs domaines de l'action commerciale présentent des aspects négatifs :

- **Le produit :**

- l'innovation n'est souvent qu'apparente, les véritables innovations sont rares. La démarcation réside souvent dans le nom, la couleur ou la forme (différents)
- la durée de vie est volontairement raccourcie
- certains produits sont dangereux ou polluants...

- **Le prix :**

- les baisses de prix sont illusoires et les prix élevés jouent de la naïveté du public en faisant croire à une meilleure qualité.

MODULE 1 : ETUDE DES CONCEPTS

LES LIMITES DU MARKETING

• La publicité :

- coûteuse, elle augmente les prix des produits,
- persuasion non apparente
- le consommateur est harcelé jusque dans le cadre de sa vie privée par les documents reçus dans les BAL, par la publicité télévisée ou le téléachat.
- envahi la vie privée et exerce un pouvoir sur les personnes les plus fragiles
- idéologie du trompe l'œil et du faux semblant...

• La distribution:

- le merchandising incite les clients à parcourir les espaces de vente les plus étendus possibles...