



Management du marketing

Définition

Vise l'application pratique du marketing en gérant les ressources marketing et les activités de l'entreprise.

Définition du marketing

Le **marketing** est une discipline de la gestion qui cherche à déterminer les offres de biens, de services ou d'idées en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs, du public ou de la société en général.

5Cs

Customer
Company
Context
Collaborators
Competitors



STP

Segmentation
Targeting
Positioning



4Ps

Product
Price
Place
Promotion

Etude de l'environnement 5C

Clients: clients potentiels, préférences, pouvoir d'achat, démographie, social ...

Contexte: économique, politique, légal, technologique,

Concurrence : qui sont ils? Que font ils ? quels sont leurs points forts ?

Compagnie: points forts, points faibles,

Collaborateurs : qui sont nos fournisseurs, nos distributeurs, nos revendeurs ? Quelles sont nos relations avec eux ?

Choix

Segmentation

Ciblage

Positionnement

Segmentation

Analyse les clients: étude des segments existants

Ciblage

Choix d'un ou plusieurs segment en fonction:

- + (nombre de clients, fréquence d'achats, évolution, rentabilité)
- + (capacité de l'entreprise, concurrence, ...)

Positionnement

Le **positionnement** est le choix d'attributs procurant à des offres (produits, marques ou enseigne) une position crédible, différente et attrayante au sein d'un marché et dans l'esprit des clients. Dans le cadre de la stratégie marketing, les attributs sont de l'ordre de la communication, mais dans le cadre de la stratégie d'entreprise les attributs sont aussi de l'ordre de l'organisation.

Le positionnement d'une offre aide, à mieux vendre sur des segments donnés du marché en différenciant ou au contraire en substituant des produits concurrents.

Le positionnement vise une identification d'un univers de référence pour réussir une différenciation fonction des attentes du public. Il doit être clair, simple, concis, attractif, crédible, spécifique, profitable et durable.

Positionnement

Cost Leadership
(Operations & Logistics Driven)

**Operational Excellence
Differentiation**

Dell

"A great deal"
"Best price"
"Trouble free basic service"

Product Differentiation
(R&D, Technology & Sales Driven)

**Product or Innovation
Differentiation**

"Always at cutting edge"
"High price but worth it"
"Constantly renewing and creative"

Apple

Marketing Differentiation
(Brand Advertising or CRM Driven)

**Marketing/Image
Differentiation**

"Great brand"
"Really understands me"
"Valuable business partner"

IBM

Marketing mix 4P

PRODUIT :

ou la modélisation de l'offre, service ou idée afin qu'il réponde aux attitudes et motivations d'un ou de publics.

PRIX :

ou les conditions d'obtention (leurs niveaux par rapport aux autres offres).

PLACE : (ou distribution)

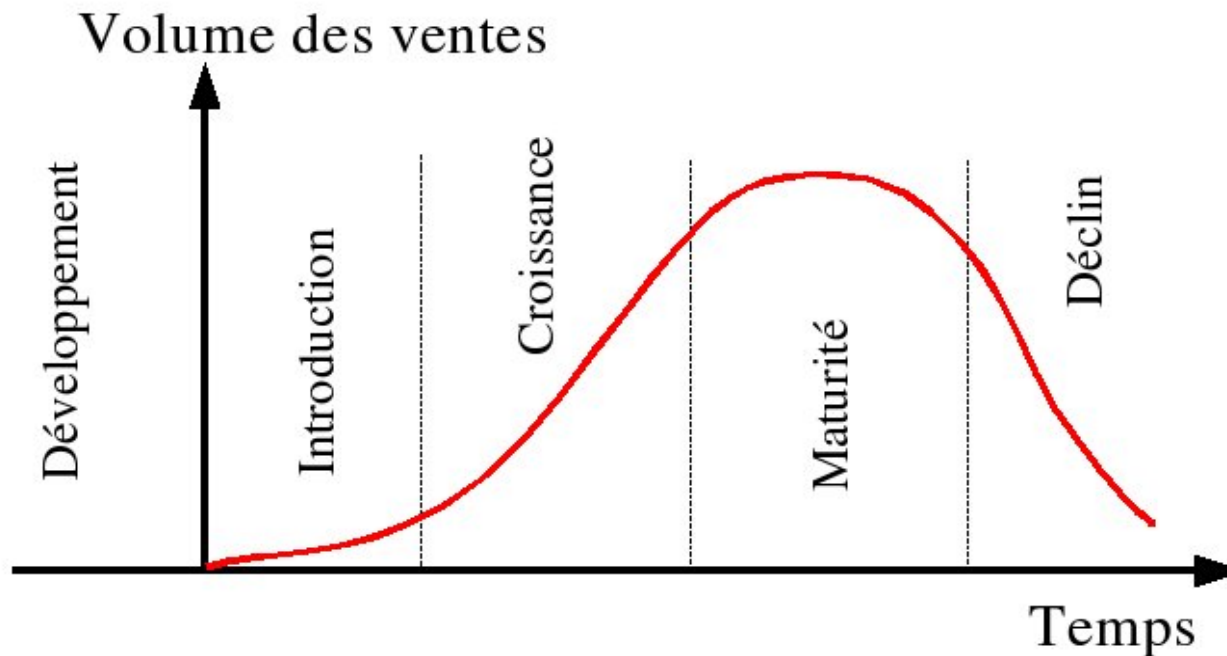
ou les modèles, moyens et infrastructures de mise à disposition de l'offre.

PROMOTION :

ou les méthodes pour rendre publics l'existence, l'intérêt et la disponibilité de l'offre. Elle sert aussi à accroître le désir des consommateurs envers le produit/service.

Produit

Le concept de produit ne se limite pas au produit lui-même ; Il inclut les éléments suivants : l'emballage, le conditionnement, le design, les normes qu'il respecte, les labels, l'image de marque, le cycle de vie du produit, la gamme de produit,



Prix

La demande est généralement élastique : le nombre d'achats évolue par rapport à l'évolution du prix. Si le prix augmente, la demande baisse et inversement. En conséquence, différentes politiques de prix sont possibles, comme par exemple la politique d'écrémage, qui cherche à vendre moins de produits, mais plus cher, et donc ainsi à dégager un plus grand bénéfice. Le prix peut également être vu de manière qualitative (fixe-variable), de manière dynamique (politique de solde) ou relationnelle (politique de fidélisation).

Place

La distribution comprend les activités qui rendent les produits disponibles et accessibles sur le marché par un merchandising attractif.

Exemples de modes de distribution fonction de la taille :

Grande distribution (et autres grandes enseignes liées...)

Grands Magasins (ou GMS - Grandes et Moyennes Surfaces, GSS - Grandes Surfaces Spécialisées)

Détaillant

Canal : Voie d'acheminement constituée d'une succession verticale d'intermédiaires, la somme des canaux constituant un circuit.

Grossiste, Semi-grossiste ou centrale d'achat , VPC (vente par correspondance)

Réseau : Circuit et individus l'animant.

Force de vente (FDV : les commerciaux se déplacent parfois pour aller au contact des clients avec le produit), Franchise

Promotion

La communication représente l'ensemble des activités qui font connaître le produit et ses avantages en vue d'inciter les clients ciblés à l'acheter .exemples: publicité, promotion des ventes, sponsoring ...etc

- **Communication mass-média :**

TV, Presse, Affichage, Cinéma, Radio, Internet...

- **Communication hors média :**

PLV (Publicité sur le lieu de vente), Communication institutionnelle, T-shirts, Techniques de Marketing Direct, Relations publiques, Message non publicitaire (de type informationnel) destiné au grand public via des mass-médias, Organisation d'événementiels (lancement de produit/service), Tirer profit d'un évènement culturel, Promotion des ventes (On cherche à augmenter de façon significative le chiffre d'affaires sur une période déterminée. Plusieurs techniques pour cela : primes, jeux, baisses de prix, essais gratuits, dégustation ou échantillons, animation...)

- **Forces de ventes :**

Information directe via les commerciaux en visites chez les clients