

Marketing

Cours magistraux

Mafille Tom

Sommaire

- Introduction
 1. Définition
 2. Le processus stratégique
- I. Le marketing stratégique
 1. But

0] Introduction

1) Définition

1. Marketing : qu'est-ce que c'est ?
 - Vendre produit
 - Pub / Communication
 - Marché
 - Croissance d'une entreprise
 - Arguments commerciaux
 - Parties prenantes
 - **Client**
- Points négatifs :
 - Dérives, polémiques
 - Créerait des besoins inexistants
 - Encouragerait la surconsommation
 - Serait inefficace car le taux d'échec reste très important
 - Souvent associé à la communication / publicité
 - Incompatible avec les démarches éco-responsables.
- Points positifs :
 - Ne fait que répondre, encore mieux, à des besoins latents
 - Est avant tout le lien entre le produit / service et ses utilisateurs
 - Exige de se poser les bonnes questions avant de lancer un produit
 - Identifie les bons réseaux pour se faire connaître et toucher ses acheteurs
 - **Aderait les démarches "éco-responsables"**

-> **Consommateur peut être engagé !**

Ex: *C'est qui le patron ?!* Valorise les producteurs de lait. Est devenu le leader de sa catégorie car très bon en communication.

- Définition du marketing selon Kotler et Dubois :
 - "Le marketing joue un rôle essentiel dans le processus de développement des nouveaux produits ou services."

- A l'origine des idées
- Evalue leur potentiel commercial
- Fait entendre la voix du client
- Travaille avec la R&D
- Gère les tests réalisés auprès des clients
- Elabore les conditions de mise sur le marché

- **EN RESUME**

-> Fournir le bon produit, au bon endroit, au bon moment et avec une bonne rentabilité.

2) Le processus stratégique

- Qu'est-ce que c'est ? Quelle est la stratégie d'une entreprise ?
 - Qui, pour qui, comment ?
 - **Mission** (quoi mettre en place, court terme), **vision** (où je veux aller, long terme, but de la mission est la réalisation de la vision), **values** (valeurs de l'entreprise).

-> Processus stratégique = mélange de ces trois principes.

Ex: Michelin. Sa première mission est de contribuer de manière durable à la mobilité des personnes et des biens partout dans le monde. L'Oréal -> MENSONGE + RACISTE. LA PUB MANQUE DE PINGOUINS.

-> PIPOU APPROVED (100% accurate)

- **Et le marketing dans tout ça ?**
 - Il définit la feuille de route de l'existant et prépare le futur.
- Types de marketing
 - Marketing stratégique
 - Marketing opérationnel
 - Marketing B to B (business to business) -> d'entreprise à entreprise
 - Marketing B to C (business to consumers) -> grande distribution
 - Marketing B to B to C (business to [...] to consumers) -> passer par un distributeur (Coca, michelin)

4 formes : axées sur le produit, axées sur le service, B to B, B to C.

I] Le marketing stratégique

1) But

- Diagnostique :
 - Interne : identifier les **forces** et les **faiblesses** de l'entreprise
 - Externe : repérer les **opportunités** et les **menaces** sur son marché

Analyse de la situation interne

- forces, faiblesses
1. L'entreprise
 - Sa situation
 - sa structure
 - ses performances
 - son image de marque / notoriété

- Ses ressources
 - Financières (trésorerie, endettement)
 - Technologie : R&D, Brevet, moyen de production
 - Organisation : RH, Qualité du management et main d'oeuvre
- Ses relations avec les acteurs socio-économiques du marché
 - partenaires, fournisseurs, syndicats..

2. Le Marketing et les Produits

- Analyse des gammes de produit / service
- Répartition CA / Volume et valeur
- Rentabilité
- Attractivité des gammes
- Gestion des cycles de vie des activités

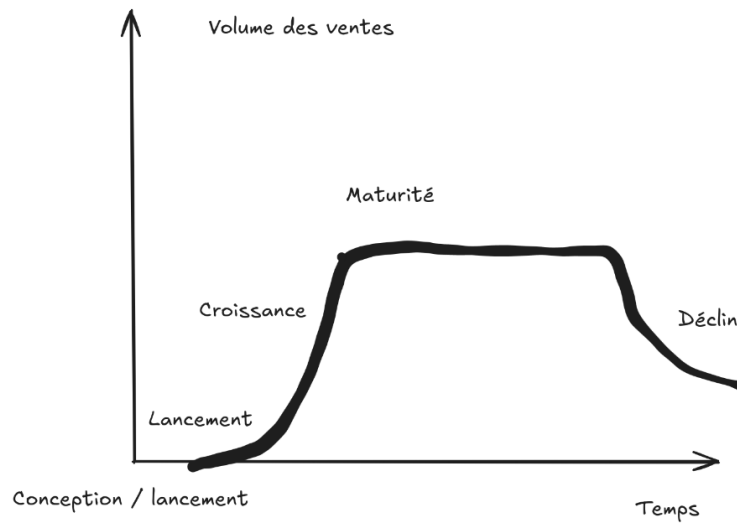


Figure 1: Schéma des cycles de vie

3. Les outils de vente et de communication

- Le positionnement vs prix du marché, concurrents
- La communication : budget, supports de comm, approche digitale
- La distribution produit jusqu'au clients : répartition, la force de vente, adaptée à la cible client, élargie au numérique ?

-> **La matrice SWOT (forces, faiblesses, menaces, opportunités), récapitule les données du Diagnostic et les classe.

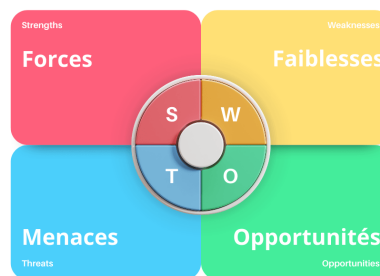


Figure 2: Matrice SWOT

- Interne : forces / faiblesses
- Externe : opportunités / menaces

/!\ Bien identifier ce qui dépend de l'entreprise : ex, nouveaux modes de consommation != interne car ne dépend pas de l'entreprise

Analyse de la situation externe

- opportunités, menaces
1. Analyser le micro environnement de l'entreprise
 - Les clients et usagers : le marché accessible
 - taille
 - évolution du marché
 - valeur
 - organisation
 - Clients acheteurs non-utilisateurs : canaux de distribution
 - Connaître les circuits de distribution, leurs évolutions (idrects, réseaux intermédiaires, e-commerce)
 - Quels sont les principaux acteurs de la distribution
 - Quelles sont les ressources nécessaires pour intégrer les réseaux de distribution
 - Concurrents
 - La description sommaire : leur taille, leur stratégie, leurs forces et leurs faiblesses
 - les PDM (part de marché) avec évolution
 - La concurrence directe et indirect (un produit ou un service différent, mais susceptible de répondre au même besoin)
 - Menaces et organisation :
 - Réduire le nombre de variables
 - * Entrants potentiels
 - * Intensité de la concurrence
 - * Menace des produits de substitution
 - * Pouvoir de négociation des clients
 - * Pouvoir de négociation des fournisseurs
 - Quantifier le risque et hiérarchiser les actions à mettre en place
 - * Note de 1 à 4
 - * Note globale / 20
 - * Schéma de surveillance (en araignée)
 2. Analyser le macro-environnement de l'entreprise
 - Modèle Pestel : pousse le diagnostique d'un secteur sur 6 critères : Politique Economique Social Technologique Environnemental Legislatif

-> **Important de valider les données marchés et de varier les sources d'information.** Salons, articles, presse, [...]

EXO : cas DANIO

1. Etude de cas
 - Forces :
 - Innovation de rupture : Positionnement inédit sur le marché du snacking sain. Résistance
 - Produits à forte teneur en protéines et faible en matières grasses, répondant aux nouvelles attentes des consommateurs.
 - Expertise et leadership de Danone sur le marché des produits laitiers.
 - Investissement dans une ligne de production dédiée.

- Communication massive et innovante (campagnes publicitaires, échantillonnages dans des lieux stratégiques comme les salles de sport).V
- Faiblesses :
 - Prix élevé par rapport aux yaourts classiques, pouvant limiter l'accessibilité.
 - Risque de confusion avec les yaourts grecs américains (perte de la dénomination).
 - Tension avec les producteurs de lait (mauvaise relation sur la fixation des prix).
 - Vulnérabilité à l'échec d'innovations : deux innovations alimentaires sur trois échouent.
- Opportunités :
 - Croissance du marché du snacking sain et évolution des habitudes alimentaires (consommation entre les repas, rejet de la malbouffe).
 - Expansion potentielle vers des segments ou marchés internationaux en demandeurs (ex : Europe).
- Menaces :
 - Concurrence accrue avec des produits similaires (ex. Yopa ! de Yoplait).
 - Déclin général du marché des produits laitiers frais.
 - Réticence des consommateurs face aux prix élevés.
 - Risques liés aux scandales ou controverses dans la filière laitière (ex. affaire Fonterra).

2] Du marketing stratégique au marketing opérationnel

1) Rappels sur la démarche marketing

Ce que l'on peut faire (Analyse interne) + ce qu'il faut faire (Analyse externe) = Actions à mener : **Facteurs Clés de Succès (FCS)**.

-> Reste à définir pour qui s'adresser. Pour cela :

Segmenter son marché

Découper le marché en sous-ensembles de clients qui sont homogènes en attentes, selon des critères pertinents.

But de la segmentation : identifier des groupes distincts de clients qui réagiront de la même façon à l'offre proposée à l'entreprise selon leurs besoins.

/!\ **Ne pas confondre segmentation marché et segmentation produits**

- **segmentation produits** : segmenter l'offre.
- **segmentation marché** : segmente la demande et les clients.

-> Cibler, positionner. **Quel est le client potentiel ?**

En B To C :

1. Les critères de nature socio-démographique : OBJECTIFS

- **Critères socio-économiques** : la profession, la catégorie socio-professionnelle (CSP), le niveau de revenus.
- **Critères démographiques** : l'âge, le sexe, la situation familiale, la situation conjugale, le niveau d'études, etc.
- **Critères géographiques** : banlieue, ville, campagne, etc.

2. Les critères de nature psychologique : SUBJECTIFS

- **Critères liés au style de vie** : Sportifs, écolos, etc.
- **Personnalité** : l'autoritaire, l'introverti, le maniaque, le feuilleton, le Arnold sans manteau...
- **Comportements d'achats** : fréquence, usage, (jaj).....

En B To B :

- **Segmentation sectorielle** : selon le type de secteur
- **Segmentation géographiques** : Marchés nationaux, internationaux, avec des spécificités régionales
- **Segmentation selon la taille** : TPE, PME, etc.

Cibler un ou plusieurs marchés

Comment choisir ?

1. Estimer l'intérêt des segments.
 - Le marché est-il important ?
 - Son évolution est-elle positive ?
 - Quel est l'environnement concurrentiel ?
2. Evaluer notre avantage sur ces segments
 - Avons-nous des produits vraiment différenciants ?
 - Sommes-nous compétents techniquement pour le prendre ?
 - Sommes-nous compétents commercialement pour le prendre ?

On peut choisir une stratégie sur une ou plusieurs cibles.

- marketing ciblé : proposé à un seul segment
- marketing différencié : multi-segments
- marketing indifférencié : marketing de masse

-> Choisir un ou des segments auxquels notre offre va s'adresser

- Positionner mon offre pour chaque cible
 - Développer une *proposition de valeur* pour le(s) segment(s) : cad répondre à la question “Quelle solution apporte votre produit/service au besoin du client, et **comment elle se démarque des autres produits du marché ?**”
- Le triangle d'or du positionnement :

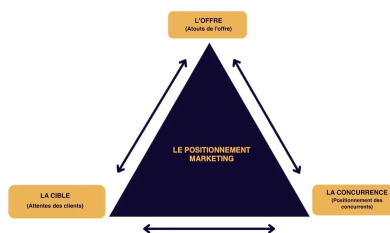


Figure 3: Triangle d'or du positionnement

- Alternative plus précise :
Positionnement :
 - Quoi ? offre adaptée
 - Qui ? cible spécifique

- Contre qui ? Analyse récente du marché concurrent
- Quand ? Contexte, besoin client
- Pourquoi ? On construit sa proposition de valeur

Différences besoin client / attentes clients : besoin = nécessité, attente = souhait.

Connaître ses clients

2. Définir sa cible principale client/usagers

Quel client/usager serait intéressé par votre offre ? - Coeur de cible : public à atteindre en priorité - Cible primaire : clients potentiels, intéressés - Cible secondaire : Acheteurs non consommateurs - Cible communication : Prescripteurs, influenceurs..

-> Choisir son coeur de cible est très important mais pas si facile. Grand public ? Seniors ? ... Définir le profil type de votre client/usager prioritaire

Ex. Le slip français ! (Clément a un slip)

Exemple : SALOMON