

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

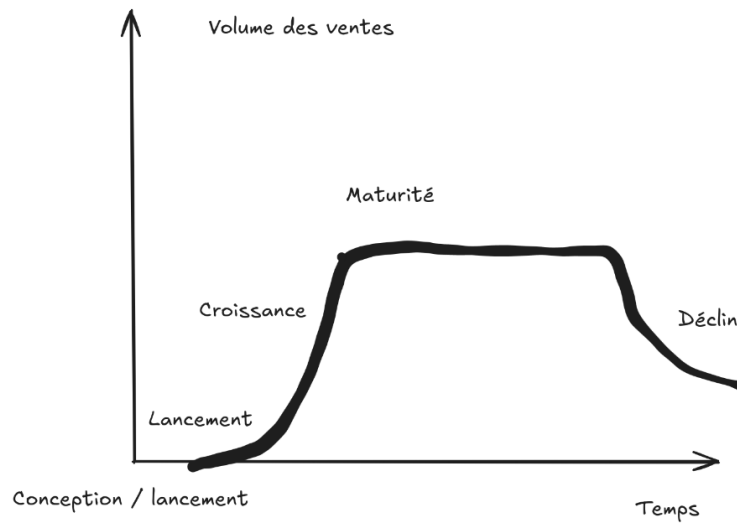


Figure 1: Schéma des cycles de vie

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.

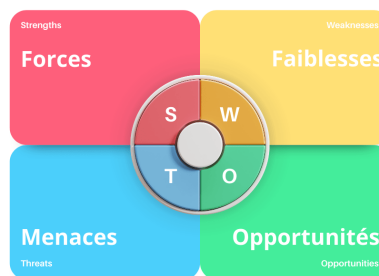


Figure 2: Matrice SWOT

- 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 (idirects, 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