

Introduction au Marketing

1

2 CI – UIC – 2019
PR HABIBA BENSASSI

Concepts et définitions de base...

2

Le Marketing selon l'AMA...

3

- « *...est le processus de planification, de mise en application du concept du produit, de la fixation des prix, de la communication et de la distribution, des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfasse les objectifs individuels et organisationnels* ».

Le Mk selon Kotler et Dudois...

4

- **Version générale:**
« Le marketing management, c'est la science et l'art de choisir ses marchés-cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la valeur. »
- **Version sociétale:**
« Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel les individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur. »

A retenir !!!

5

Le marketing est un processus

d'analyse,
de planification,
de mise en œuvre,
de contrôle,

qui consiste à

concevoir des produits,
déterminer le prix de vente,
créer un réseau de distribution,
réaliser des activités de communication;

afin de

créer, d'enrichir et de maintenir des relations mutuellement
profitables avec le groupe cible;

dont la finalité est de

satisfaire les objectifs individuels et organisationnels

Les fondamentaux du Mk...

6

Notion de satisfaction ???

7

- **La satisfaction**
 - = attitude d'un client qui a consommé un produit - service conforme à ses attentes
 - Se mesure (en terme de valeur perçue/coût global)
- **L'attente**
 - = espérance de bénéficier des différentes valeurs attribuées par le client au produit – service
 - En termes de: gain, usage, image, expérience...
- **Le juste milieu de la satisfaction ?**
 - Comparaison des valeurs perçues après usage (VP) et attendues avant achat (VA)
 - ✕ $VP < VA$ insatisfaction
 - ✕ $VP \approx VA$ satisfaction (optimum)
 - ✕ $VP > VA$ « sur-satisfaction »

Comment le marketing crée-t-il de la valeur ?

8

- Le rôle du marketing est de créer de **la valeur économique** pour **l'entreprise...**
- La **valeur proposée au client** est la différence entre les bénéfices associés à la possession d'un produit et les coûts d'acquisition de ce dernier
- Valeur \Leftrightarrow rapport Avantages/Coûts

Le Marketing est une création de la valeur...

9

- Si la valeur perçue d'une offre était purement objective, l'eau ne serait que de l'eau
- Valeur perçue = fonctionnelle (produit et service) + émotionnelle (dont expérience et image)

→ Film publicitaire de la Marque ???

10

- L'eau peut être beaucoup plus que de l'eau
- Elle peut être déclarée:
 - « source de jeunesse par votre corps »
 - « l'eau de la première dent »
 - « rester fraîche, rester svelte, rester jeune, rester belle »
 - « la minéralité naturelle idéale »
 - ...

Le besoin...

11

- Un **besoin** humain est une sensation de privation que ressent une personne.
- Dans notre société moderne, les besoins sont complexes, nombreux et variés.
- La première démarche en marketing consiste à **discerner les besoins** correctement et non pas à en créer, puis à **les satisfaire** par un produit approprié
- Les besoins ne sont pas toujours apparents au premier coup d'œil.

Le désir...

12

- Un désir se rapporte à l'objet qui contribue à satisfaire le besoin.
- Dans toute société, le désir est façonné par la culture et les caractéristiques personnelles de l'individu

La demande...(1/2)

13

- Dans son sens le plus large, les désirs se traduisent en demandes lorsque les consommateurs transforment leur **pouvoir d'achat** en décisions d'achat.
- La demande est le **nombre d'unités** d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une **période donnée** et sous un ensemble de **conditions déterminées**

Demande: nécessité de vouloir et de pouvoir acheter

La demande...(2/2)

14

- Demande négative: On ne veut pas entendre parler du problème
=> marketing doit déterminer les points de résistance
- Demande latente: Désir pour un produit qui n'existe pas => marketing doit évaluer le marché potentiel et faciliter le lancement des produits et services correspondant
- Mais aussi : Demande soutenue, demande irrégulière, demande excessive, demande indésirable etc...

Marketing => Nécessité d'analyser le type de demande en tenant compte des spécificités des marchés.

Le produit...

15

- Un produit c'est tout ce qui peut être offert sur un marché et qui est apte à **satisfaire un besoin ou un désir**.
- Un produit peut être un **bien tangible**, un **service**, une **organisation**, une **personne**, un **lieu**, une **idée**...

L'échange...

16

- Le marketing est présent lorsque des consommateurs décident de satisfaire leurs besoins et leurs désirs par le biais d'un **échange**.
- L'**échange** est l'acte qui consiste à obtenir de quelqu'un un objet désiré en lui offrant une **valeur équivalente** en retour
- Conditions de l'échange
 - Deux parties, Chaque partie détient un élément de valeur pour l'autre,
 - Possibilité de communiquer et livrer l'objet de l'éventuel échange,
 - Possibilité d'acceptation ou de rejet

La transaction...

17

- Si l'échange est une notion essentielle à la compréhension du marketing, c'est la transaction qui en est l'**unité de mesure**
- Une transaction nécessite au moins **deux éléments de valeur** et une **entente** sur les **conditions d'échange**, sur le **moment** et sur l'**endroit** où la transaction sera effectuée

Le marché...

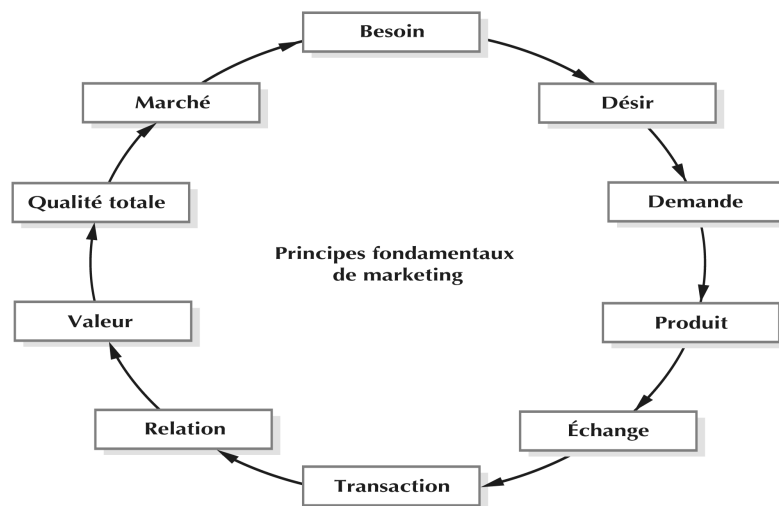
18

- Dans son sens large, un marché est l'ensemble des **acheteurs actuels et potentiels** d'un produit
- Dans son sens restreint, un marché est un groupe d'acheteurs qui se distingue par ses **besoins** et ses **comportements d'achat**

« Un marché est un ensemble de consommateurs, individus ou entreprises qui expriment des désirs et des besoins en achetant des produits, des services ou encore des idées. »

Les fondamentaux du Mk...

19



Le Mk et l'environnement...

20

L'environnement des entreprises

- **Socio-Démographie**
 - Taille, croissance, structure des ménages
 - Culture, langue, religion
- **Économique**
 - Macro (inflation, intérêt, emploi)
 - Ménages (revenus, endettement)
- **Technologique**
 - Innovation
- **Concurrentiel**
 - Nouvelles formes de concurrence
 - Composantes
- **Politico-Légal**
 - Lois, autoréglementation, consumérisme

Le Mk et l'environnement...

22

- Une entreprise performante se rend compte que son environnement est une perpétuelle source d'opportunités et de menaces.
- Surveiller un environnement consiste essentiellement à dégager ses tendances d'évolution.
- **L'environnement** de l'entreprise comprend plusieurs composantes
 - Sur lesquelles l'entreprise n'a pas toujours le contrôle
 - Qui ont une influence déterminante sur son existence

La démarche Mk ???

23

Qu'est-ce que la démarche marketing ?

24

- La démarche marketing est le processus orienté vers la satisfaction des besoins et désirs d'individus et d'organisations, par la création et l'échange volontaire et concurrentiel de produits et services

Cette démarche s'appuie sur...

- des actions opérationnelles mais aussi stratégiques
- des compétences distinctives.

Elle définit des options à long et moyen terme, des objectifs de vente, de profits, et des programmes d'actions à court terme.

Démarche Mk...six étapes

25

1. Connaissance du marché :

- Collecte des informations sur la demande
- Collecte d'informations sur l'offre
- Univers d'influence (PESTEL)

2. Compréhension du marché :

- Identifier les besoins
- Définir les chaînes décisionnelles
- Comprendre les motivations d'achat
- Apprécier les incidences de l'univers d'influence

3. Proposition d'ajustement :

- Construire de façon cohérente le MIX (Marché : Segment, Produit : Produit + Prix + Distribution + Promotion).

4. Intégration :

- Choix stratégiques en fonction du savoir faire, du pouvoir faire et du vouloir faire,
- Compte tenu du potentiel de l'entreprise (moyens humains, financiers et techniques).

5. Action commerciale :

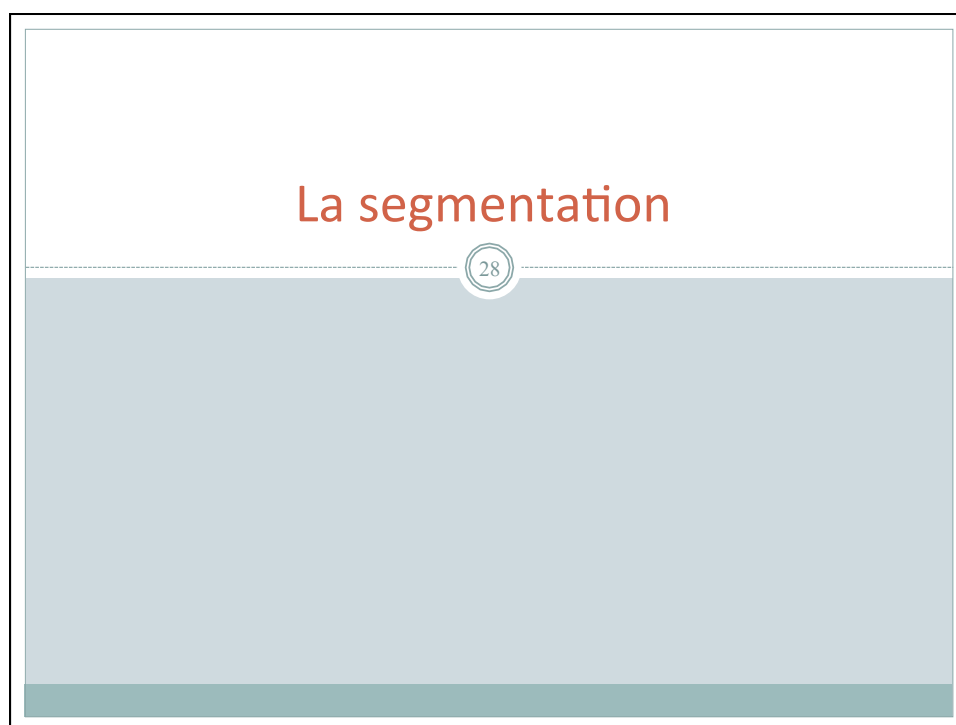
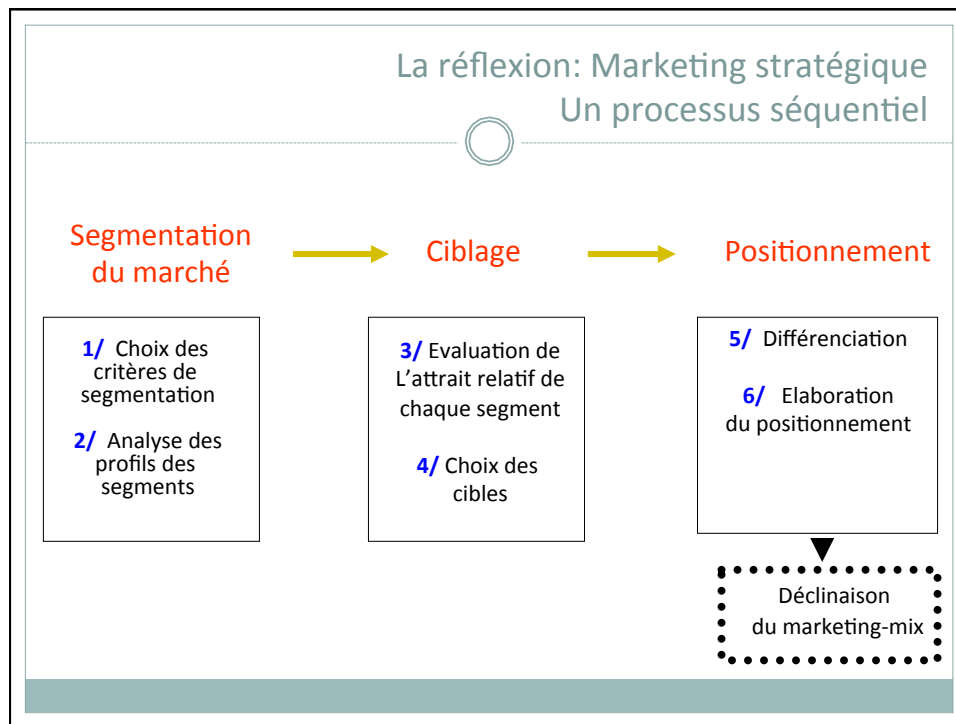
- Mise en œuvre opérationnelle du marketing MIX.

6. Feed Back

A retenir

26

La démarche marketing =
Réflexion + Action + Feed back



La segmentation, pourquoi ?

29

Hétérogénéité
des marchés
(profils et
comportements
d'achat)

Inefficacité
d'une offre et d'une
communication
uniques

Nécessité de
découper le marché
afin de pouvoir:
concevoir des
propositions plus
adaptées
les communiquer
plus efficacement

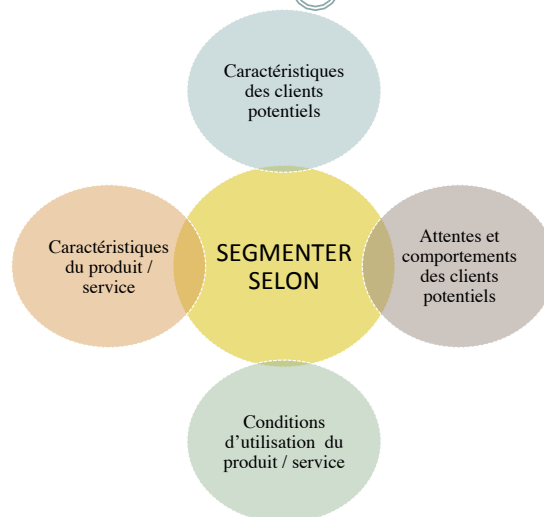
La segmentation / Le comment ?

30

1. Identifier plusieurs facteurs qui pourraient **expliquer ou caractériser les comportements d'achat** au sein du marché
2. Choisir le **critère le plus discriminant** par rapport à l'achat et à la consommation du produit/service considéré **et découper** le marché en sous-ensembles **plus homogènes**
3. Mesurer **la taille, le potentiel et l'attractivité** des segments identifiés
4. Etablir **le profil** des différents segments

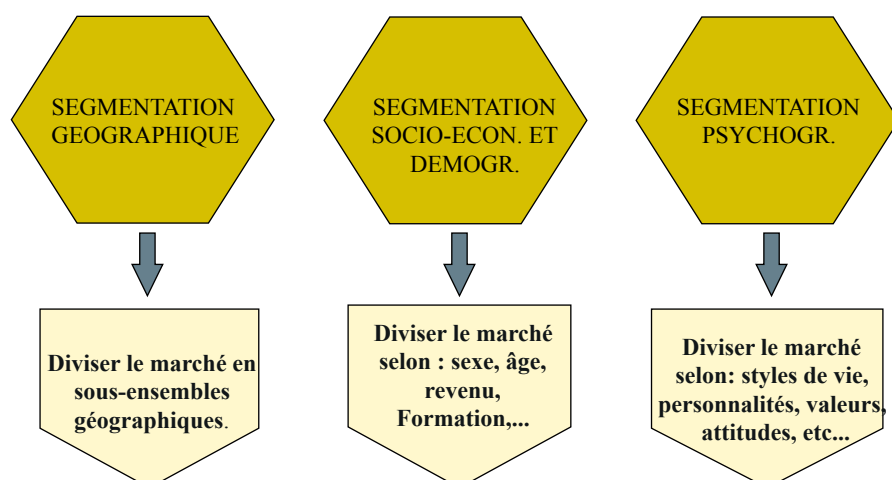
Selon quels critères segmenter ?

31



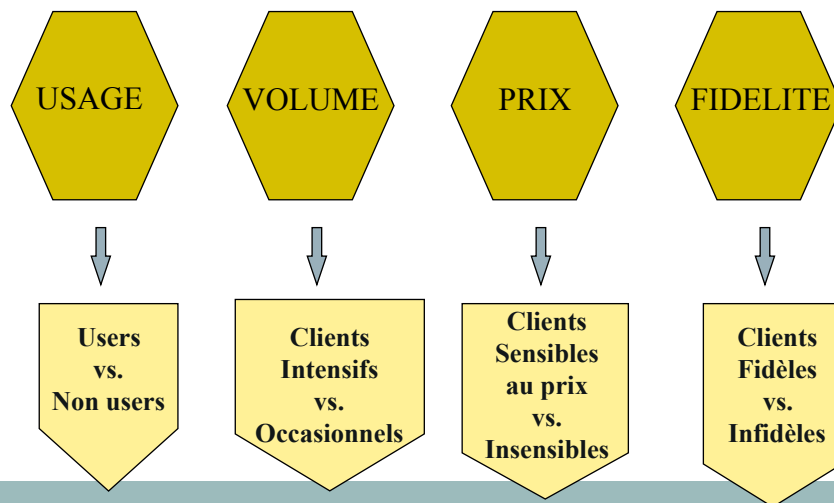
La segmentation selon les caractéristiques des clients

32



La segmentation selon les comportements

33



La segmentation selon les conditions d'utilisation

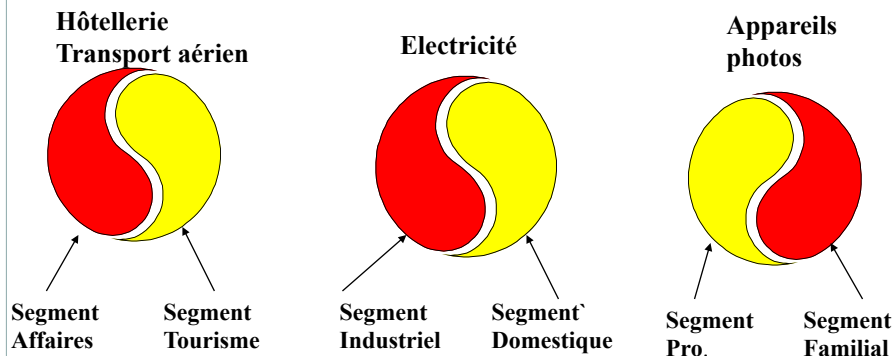
34

Un même produit / service peut être acheté / consommé pour répondre à des besoins différents pour des types de clientèles différentes

Type, circonstance d'utilisation
=
Critère de segmentation

Illustration

35



La segmentation selon les caractéristiques du produit

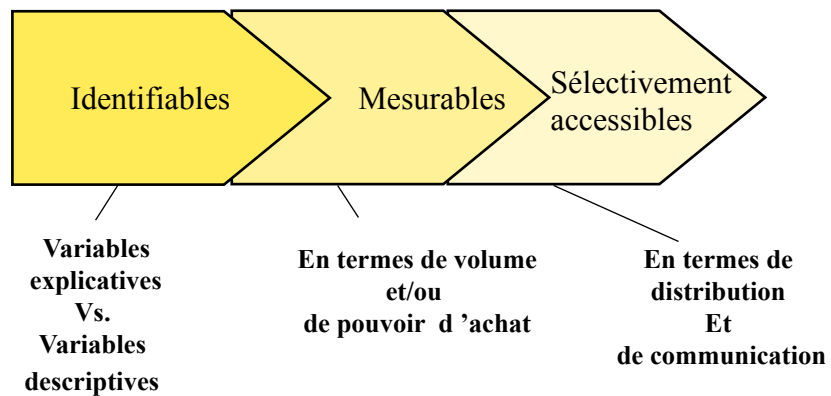
36

- Encore souvent utilisée, c'est une vision beaucoup moins marketing car elle part du produit pour « trouver le marché » et non l'inverse
- Cas des marchés: automobiles, téléviseurs,...

La segmentation, 3 conditions

37

Les segments doivent être



Le ciblage

38

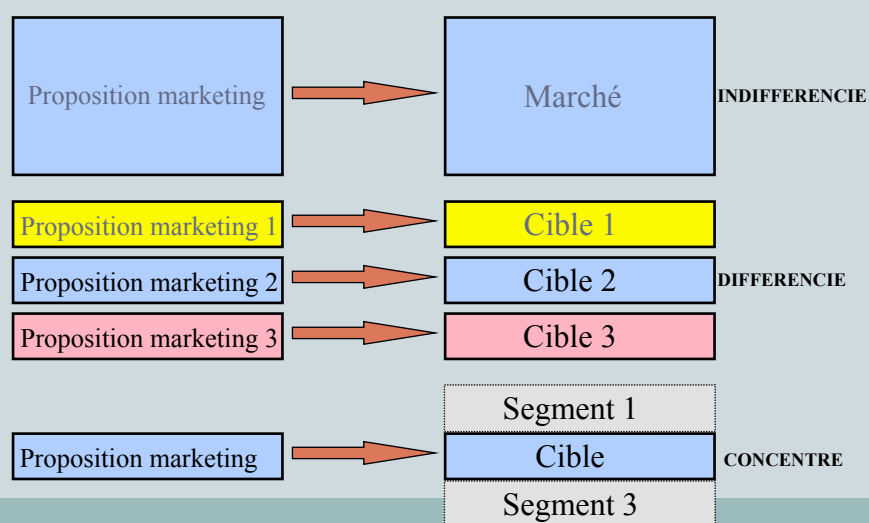
Le Ciblage / les principes

39

- Parmi les segments définis, il faut choisir celui ou ceux que l'entreprise va tenter de satisfaire
- Le choix se fait après une analyse SWOT

Le ciblage, 3 approches

40



Le positionnement

41

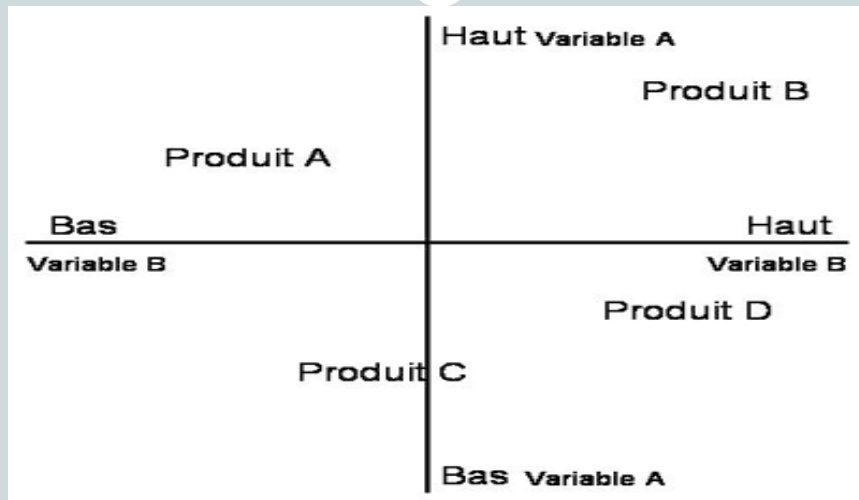
De quoi s'agit-il exactement ???

42

- Ce que les consommateurs pensent de "nous": L'image mentale que les consommateurs ont de "notre" produit
- Le ou les produits de l'entreprise doivent être conçus en fonction des segments dont il vise à satisfaire les attentes.
- Pour se positionner il faut se **différencier** ! Mettre en avant des **attributs** et **caractéristiques** du produit

Simplifié en Carte perceptuelle ou carte de positionnement...

43



Carte perceptuelle de l'automobile

44



Un bon positionnement...

45

- **Clair**
 - ...est connu et simple
- **Pertinent**
 - ...porte sur des dimensions importantes pour le consommateur
- **Cohérent**
 - ... « fait sens » car toutes les actions le renforcent
- **Stable**
 - ...ne change en permanence (mais évolue parfois)
- **Distinctif**
 - ...est unique