



PR. ELMEHDI IMANE

Plan du cours – 1^{ère} partie –

2

- Introduction et définitions.
- Évolution du marketing.
- Champs d'application du marketing.
- La démarche marketing.
- La stratégie et la planification marketing .
- Le diagnostic stratégique.
- Les stratégies de domaines et de marché.
- Le positionnement.

Définitions

3

L'association américaine de marketing propose la définition suivante:

- « Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes.»
- Selon **Mercator** « Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents »

Définitions

- ❑ Selon Ph. **Kotler** « Le marketing est l'ensemble des études et techniques d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. »
- ♠ Le marketing management est l'art et la science de choisir ses marchés-cibles, puis d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant , en fournissant et en communiquant une valeur supérieure à ses clients.

Définitions

5

- Nouvelle définition de l'AMA (*American Marketing Association*) :

« le marketing 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. » (1985)

Évolution du marketing.

6

De la révolution industrielle à la naissance du marketing.

- ❑ La priorité est d'abord donnée à la production face à une pénurie chronique de biens de consommation (économie de l'offre). Au début du siècle, apparaît la production de masse (le fordisme applique le taylorisme). La crise de 1929 (dépression) suscite une économie de la demande (Keynes). L'évolution du pouvoir d'achat débouchera sur la consommation de masse. On passe alors progressivement d'une économie de l'offre à une économie de la demande.
- ❑ La fin des Trente Glorieuses coïncide avec la saturation des marchés de 1er équipement, l'exacerbation de la concurrence, priorité à la vente (un bon produit se vend toujours). Le marketing s'est développé à partir de cette évolution, le consommateur devenant le centre de la réflexion commerciale.

Évolution du marketing.

7

□ A-APPARITION DU MARKETING : DEBUT DU XX

- Economie de production de masse
- Offre < Demande
- Ecoulement du produit assuré. Il suffit de produire
- Marketing = rapprocher les produits du consommateur.
- L'entreprise a pour objectif de contrôler les coûts, ce qui se traduit par :
 - Priorité donnée à l'organisation
 - Entreprise introvertie
 - Domination des ingénieurs dans l'entreprise (pas ou peu de fonction commerciale- prise de commandes et suivi seulement administratif du client) – organisation centrée sur les ventes
 - Méfiance face à la concurrence

Évolution du marketing.

8

- ❑ **B-PREMIER VIRAGE DU MARKETING 50's / 60's**
- ❑ Economie de distribution (commercialisation du produit)
- ❑ Offre = Demande
- ❑ Le département commercial, s'il existe, doit vendre, sortir le produit de l'entreprise (apparition promotion des ventes, publicité, communication rudimentaire) mais il suffit de faire de la pub et le marché réagit.
- ❑ Le marketing devient une «science» (études de marchés).
- ❑ Le marketing opère alors selon 4 fonctions :
 - ▣ Observation, information
 - ▣ Aide à la décision,
 - ▣ Planification
 - ▣ Contrôle

Évolution du marketing.

9

- C- CHANGEMENTS DE L'ENVIRONNEMENT 70's :
- Economie de marché
- Offre > Demande
- Il faut se battre contre une concurrence nombreuse.
- Le consommateur a le choix, donc il domine
- On cherche à segmenter le marché pour trouver des consommateurs plus homogènes et non encore détectés par la concurrence.
- Savoir produire et vendre ne suffisent plus. Il faut savoir communiquer pour s'adapter au marché, aux besoins des consommateurs.

Évolution du marketing.

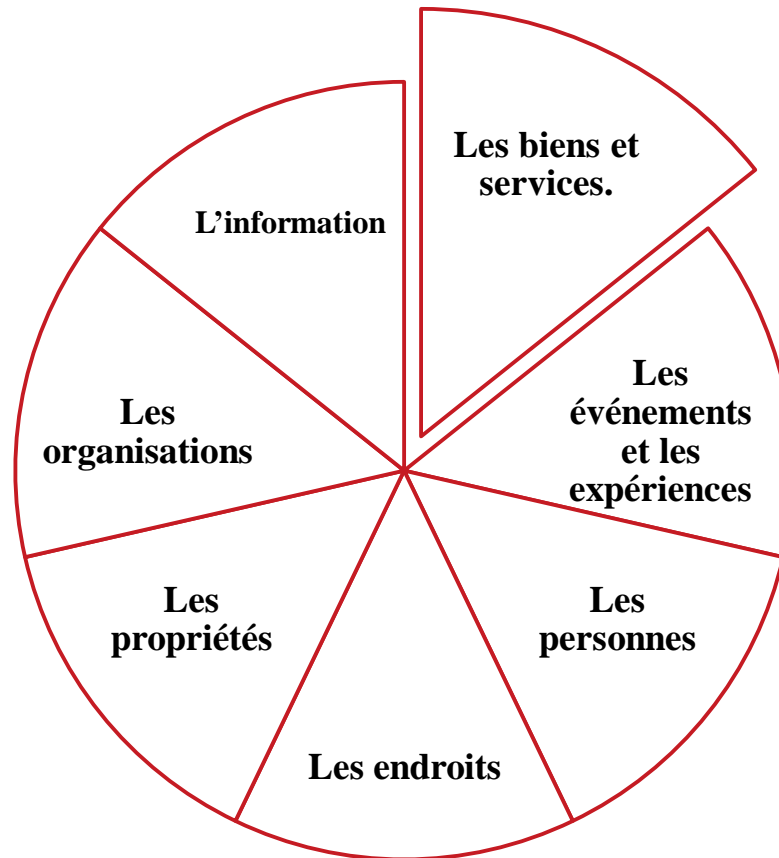
10

- D-DEUXIEME GRAND VIRAGE DU MARKETING: LE MARKETING D'AUJOURD'HUI DEPUIS 76
- Economie d'environnement
- Offre > Demande
- L'entreprise est de plus en plus dépendante du milieu :environnement technique, économique, sociologique, psychosociologique, politique, légal
- Cet environnement est incertain et déstabilisé. L'entreprise ne peut que subir (disparition), gérer (gestion de marché, politique de suiveur) ou anticiper (politique de leader, elle fait le marché).

Champs d'application du marketing.

11

Le marketing est devenu omniprésent. Il touche différents aspects de notre vie quotidienne. Ses champs d'intervention se sont élargis avec l'évolution de ses pratiques devenues encore plus sophistiquées sur des secteurs bien distincts.



La démarche marketing.

12

- Elle consiste à étudier le marché, à planifier, et à actionner les leviers d'action mercatique aux quatre niveaux suivants : produit, prix, communication, distribution (PPCD) tout en restant informé actuellement des changements potentiels.
- La première étape est une étude des environnements de l'entreprise - **le diagnostic stratégique** - (territoire, marché, clients, concurrents...) et résulte avec l'élaboration d'une **STRATÉGIE MARKETING**.
- De suite, le **PLAN DE MARCHÉAGE** matérialise la politique mercatique de l'entreprise aux quatre niveaux d'action PPCD dont il propose le dosage (notion de MARKETING MIX).
- finalement, viennent **LES ÉTUDES DE MARCHÉ** qui participent à la collecte et à l'analyse d'informations en guise de les utiliser dans un travail de veille ou de prise de décision marketing concernant une offre présente ou pressentie sur le marché.

La démarche marketing.

13

Etape 1

Analyser les environnements
externe et interne : **DIAGNOSTIC STRATÉGIQUE.**

Etape 2

Définir les stratégies marketing et établir une planification
stratégique : **STRATEGIES DE DOMAINE, STRATÉGIES
DE MARCHÉ.**

Etape 3

Déterminer la segmentation,
le ciblage et le positionnement : **LE POSITIONNEMENT.**

Etape 4

Définir les objectifs et l'orientation
du plan opérationnel : **MIX-MARKETING.**

Etape 5

Mettre en œuvre, contrôler
et évaluer le plan décidé.