



Notions de MARKETING à l'usage des ingénieurs

(Niveau 1 - EPITA Ing 1)



reader sur www.bleam.it

www.ARFI.tel

- Entrepreneur**
+
- Consultant Senior**
+
- Mentor**
+
- Conférencier**
+
- Enseignant**
+



Jean-Luc ARFI







4 Product Price Place Promotion

Mix Marketing... les « 4P »

Source : www.SuccessTeam.fr

Définition de Kotler & Dubois :
 "Marketing Mix : ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible."

Le Mix Marketing est très connu sous le nom de "4P"

4 Client Coût Commodité Communication

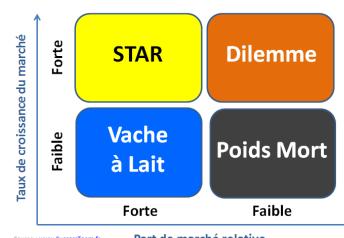
Mix Marketing... les « 4C »

Source : www.SuccessTeam.fr

Les 4P vus du côté client deviennent... les " 4C "



Matrice BCG

Source : www.SuccessTeam.fr

Matrice d'Analyse SWOT

Source : www.SuccessTeam.fr

ATTENTION

une analyse SWOT peut être très subjective.
 Ne vous fiez pas uniquement à celle-ci.
 Deux personnes aboutissent rarement à une même analyse.
 Votre SWOT doit être un guide et non une prescription.

Soyez réaliste au sujet des forces et des faiblesses de votre entreprise

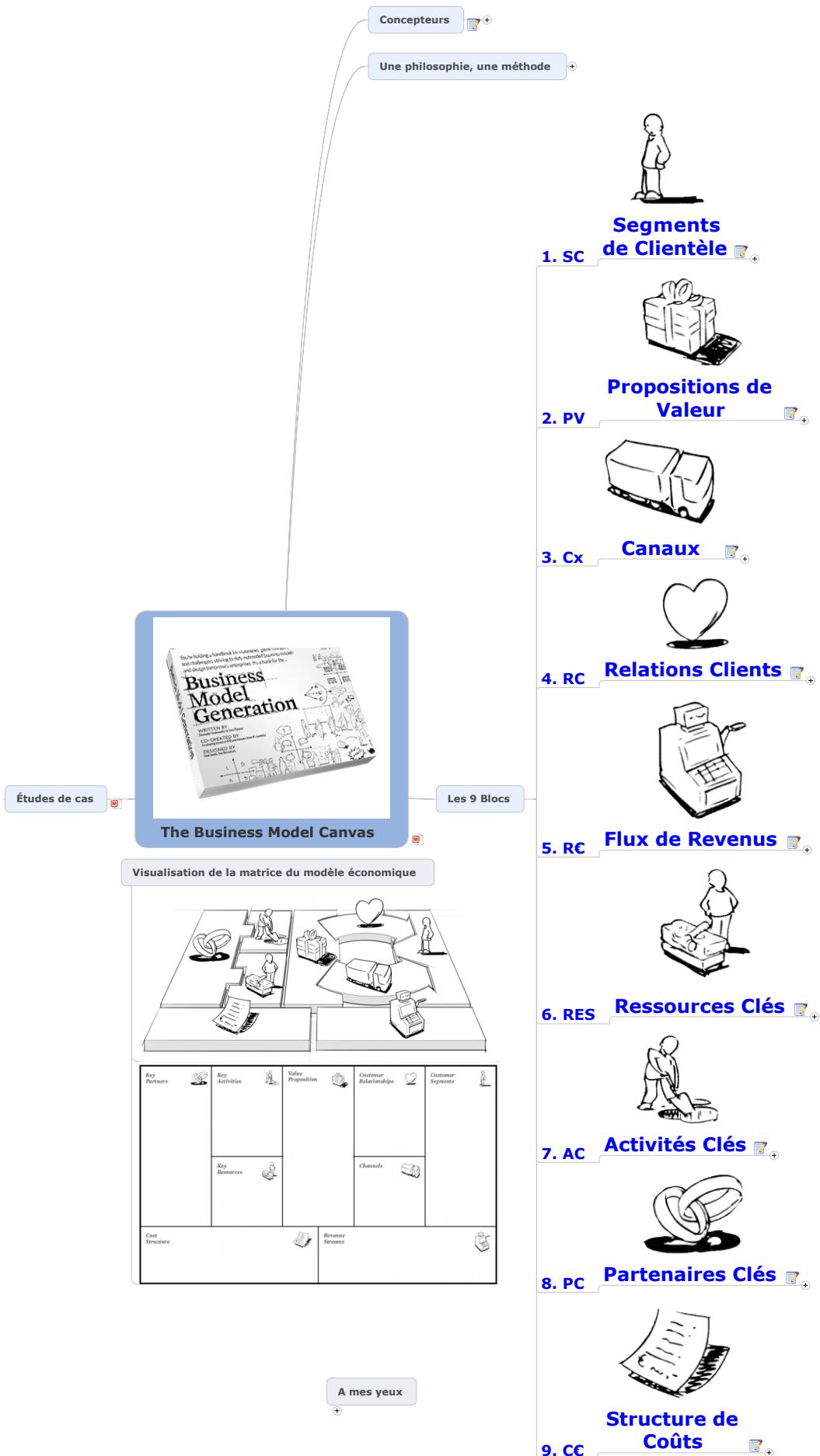
Analysez distinctement la situation actuelle et future de votre entreprise

Soyez spécifique et évitez les zones ombragées

Analysez toujours votre entreprise par rapport à votre concurrence (vos concurrents sont-ils meilleurs ou plus mauvais ?)

Gardez votre SWOT courte et simple. Évitez les analyses complexes





4 Product Price Place Promotion

Mix Marketing... les « 4P »

Source : www.SuccessTeam.fr

Définition de *Kotler & Dubois* :
" Marketing Mix : ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché-cible."
 Le Mix Marketing est très connu sous le nom de "4P"



[Mix Marketing '4 P'](#)

4 Client Coût Commodité Communication

Mix Marketing... les « 4C »

Source : www.SuccessTeam.fr

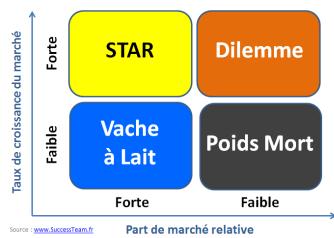
Les 4P vus du côté client deviennent... les " 4C "



Les grands outils d'analyse et de décision

Le Business Model de l'entreprise
Mix Marketing '4 P'
Le "4P + 4P"
Matrice d'Ansoff
Planification de croissance

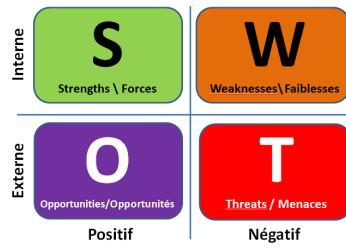
Matrice BCG



Matrice BCG
(Boston Consulting Group)

Stratégies Génériques
(Michael Porter)

Matrice d'Analyse SWOT



Analyse SWOT, outil d'audit marketing

Expertise de spécialiste marketing

Produit ou service innovateur ou différencié
Tout autre aspect de votre business ajoutant de la valeur à votre produit ou service, ...

Lieu de votre activité

Procédures de qualité

Manque d'expertise marketing

Produit ou service indifférencié (par rapport à vos concurrents)

Lieu de votre activité

Mauvaise qualité de vos marchandises ou services

Réputation endommagée, ...

Marché se développant (Internet, pays en voie de développement, ...)

Fusions, joint-ventures ou alliances stratégiques
Entrée dans de nouveaux marchés offrant de meilleurs profits

Nouveau marché international

Marché délaissé par un concurrent inefficace, ...

Arrivée de nouveaux concurrents sur votre marché

Guerres des prix avec la concurrence

Concurrent ayant un produit ou service innovant

Concurrents ont un meilleur accès aux canaux de distribution

Nouvelle taxation sur votre produit ou service, ...

ATTENTION

une analyse SWOT peut être très subjective.

Ne vous fiez pas uniquement à celle-ci.

Deux personnes aboutissent rarement à une même analyse.

Votre SWOT doit être un guide et non une prescription.

Soyez réaliste au sujet des forces et des faiblesses de votre entreprise

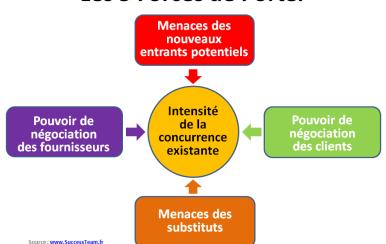
Analysez distinctement la situation actuelle et future de votre entreprise

Soyez spécifique et évitez les zones d'ombre

Analysez toujours votre entreprise par rapport à votre concurrence (vos concurrents sont-ils meilleurs ou moins bons ?)

Gardez votre SWOT courte et simple. Évitez les analyses complexes

Les 5 Forces de Porter



1. Intensité Concurrentielle

Équilibre des forces

Taux de croissance

Coûts fixes élevés

barrières à la sortie

Différenciation entre les offres

2. Menace des nouveaux entrants potentiels

Barrières à l'entrée

Protection

3. Pouvoir de négociation des clients

Niveau concentration

Coût de transfert

Sources d'approvisionnement de substitution

Intégration vers l'amont

4. Menace des substitut

Rapport fonctionnalités/prix

Coût de transfert

Capacité d'attaque des entreprises "substitut"

Capacité de riposte des entreprises en place

5. Pouvoir de négociation des fournisseurs

Niveau concentration

Coût de transfert

image de marque

Concentration/Dispersion des clients

Force des sources d'approvisionnement

Les 5 Forces de Porter

Il convient d'y ajouter une 6ème force :
Les pouvoirs publics et les contraintes induites liées aux lois, réglementations, instances de régulation et de normalisation...

Ne seraient que des contraintes si elles s'appliquaient de manière égale sur tous les concurrents

Malheureusement elles deviennent une cause de distorsion de concurrence puisqu'elles sont essentiellement locales dans un marché global

Salariales

Sociales

Environnementales

Distribution réglementée

Numerus clausus

Le Marketing émotionnel, les "4E"

