



Initiation en Marketing

Dr Ndéye A. Manel FALL

Objectifs du cours

1. Définir les concepts de base en marketing
2. Aider à la compréhension de la démarche marketing
 - Connaître les limites du Marketing
1. Montrer le lien entre le Marketing et la RSE

Plan du cours

Première partie : Qu'est-ce que le Marketing ?

Chapitre1 : Cadre du marketing et définition

- Cadre du marketing
- Définition du Marketing

Chapitre2 : L'évolution du Marketing et le marketing en Afrique

- L'évolution du Marketing
- La démarche marketing
- Le marketing en Afrique

Plan du cours

Chapitre3 : Décrire et analyser le marché

- Définition du marché
- Le comportement du consommateur
- Les autres acteurs du marché

Chapitre: RSE et comportement responsable

- Les perceptions et pratiques de la RSE
- Le comportement responsable du consommateur

Bibliographie

- Evrad Y., Pras B. & Roux E. (2009), Market. Fondements des recherches en marketing, 4ed., Paris, Dunod
- Helfer J.P & Orsoni J. (2009), Marketing, 11 éme ed., Paris, Vuibert
- Bussenault C. & Pretet M. (1997), Organisation et gestion de l'entreprise, Vuibert
- Hetzel P. (2004), Le marketing relationnel, Paris, Presses Universitaires de France
- Kotler, Keller Manceau (2015) : Marketing Management , 15 ieme édédition Nouveaux horizons

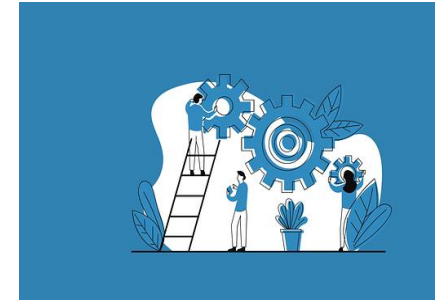
Qu'est ce que le Marketing?



Chapitre 1 : le cadre du Marketing & Définition

Section 1: le cadre du marketing

- ✓ des acteurs
- ✓ des biens, services, idées, pratique
- ✓ des marchés potentiels



Le cadre du Marketing

On ne peut parler
du marketing que
lorsque **trois
éléments sont
réunis :**

**1.Des acteurs
du marketing**
pouvant être : des
entreprises , des
partis politiques, des
associations à but non
lucratif etc....

2.Des produits :
Biens ou services,
idées
commercialisées,
Programmes
électoral etc..

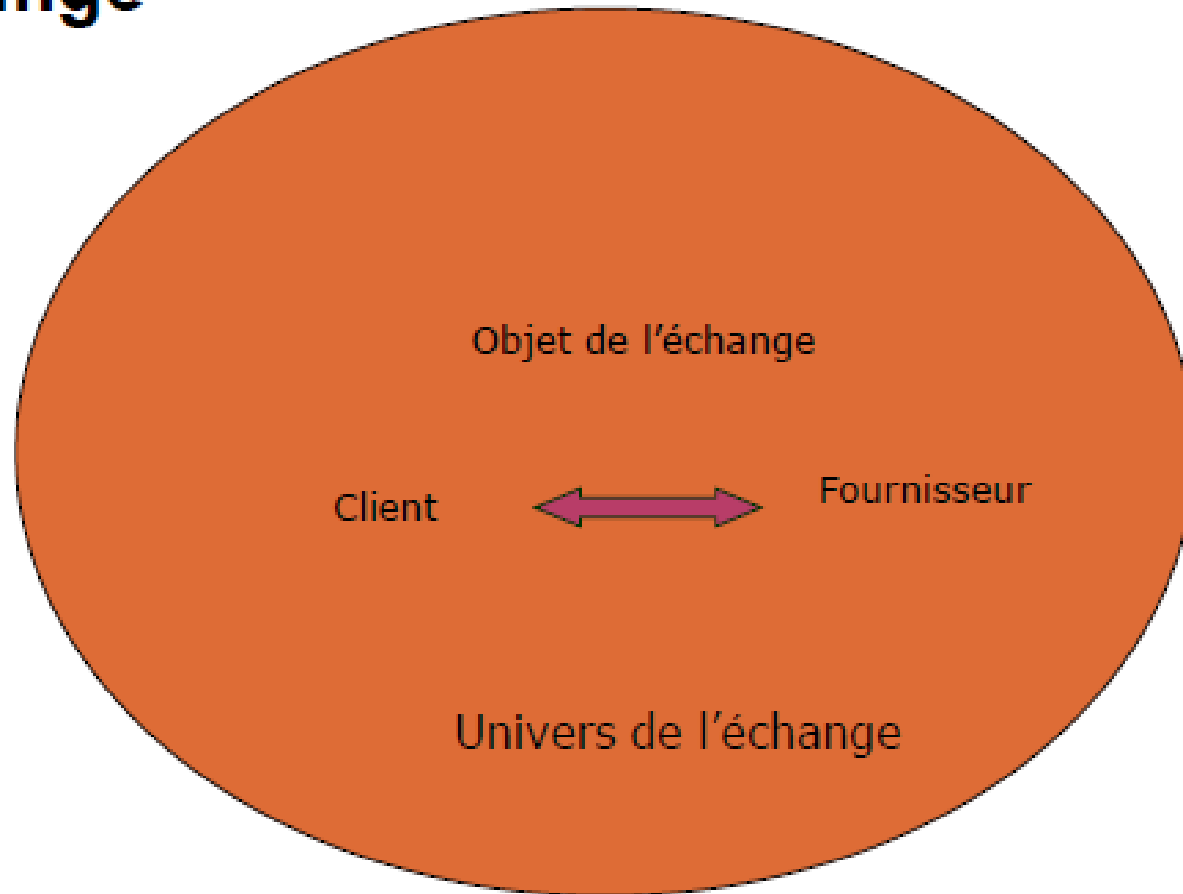
Le cadre du Marketing

3. Un marché potentiel

Le marché potentiel est un concept qui réunit les consommateurs, ou toute personne intervenant directement ou indirectement dans le processus du marché

L'objet central du Marketing

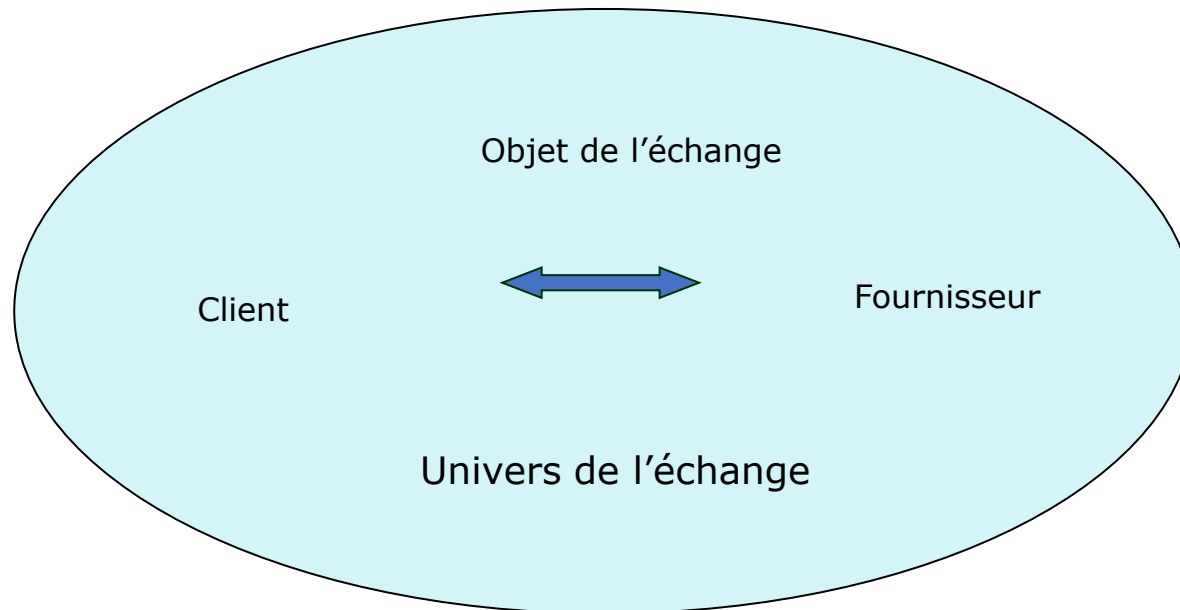
- la **gestion de l'échange: Marketing relation d'échange**



L'objet central du Marketing

Section 2 : L'objet de l'échange

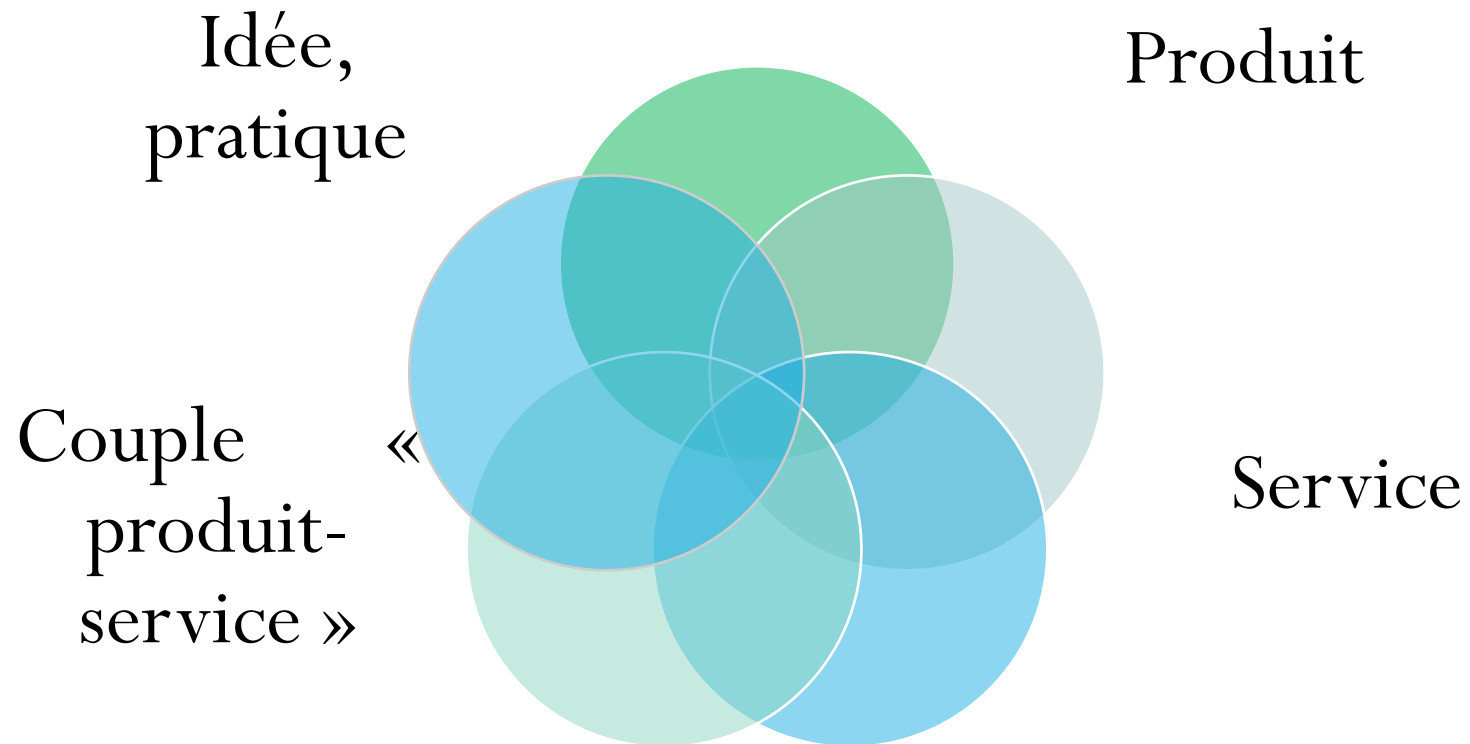
➤ la gestion de l'échange: Marketing relation d'échange



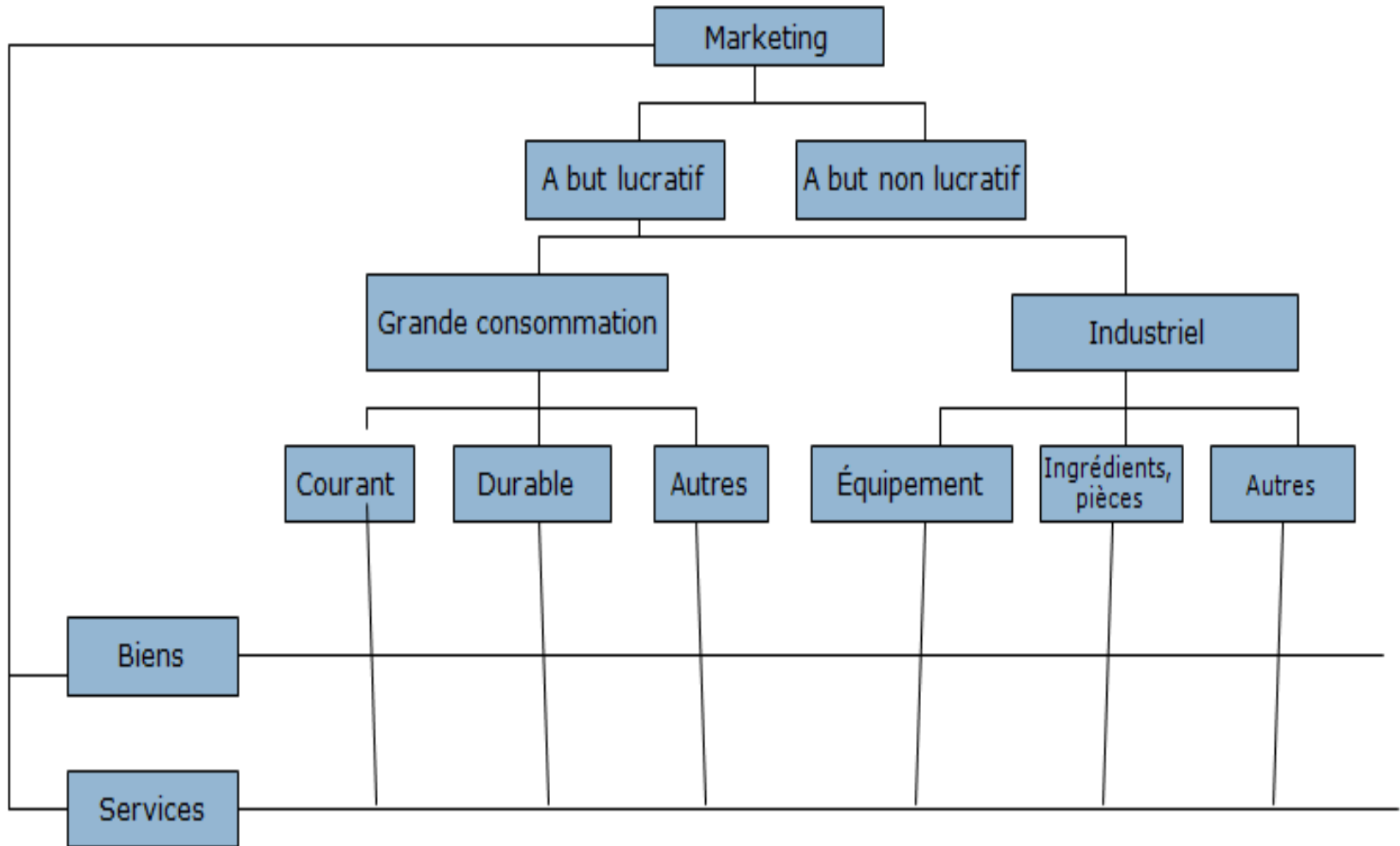
Élargissement du concept

Client	Fournisseur	Univers
Consommateurs Entreprises Administrations Artisans Collectivités locales	Entreprises Administrations Associations Collectivités locales Etc.	Marchand Non marchand Politique Artistique Charitable Etc.

Éclatement de l'objet d'échange



Champ d'application du Marketing

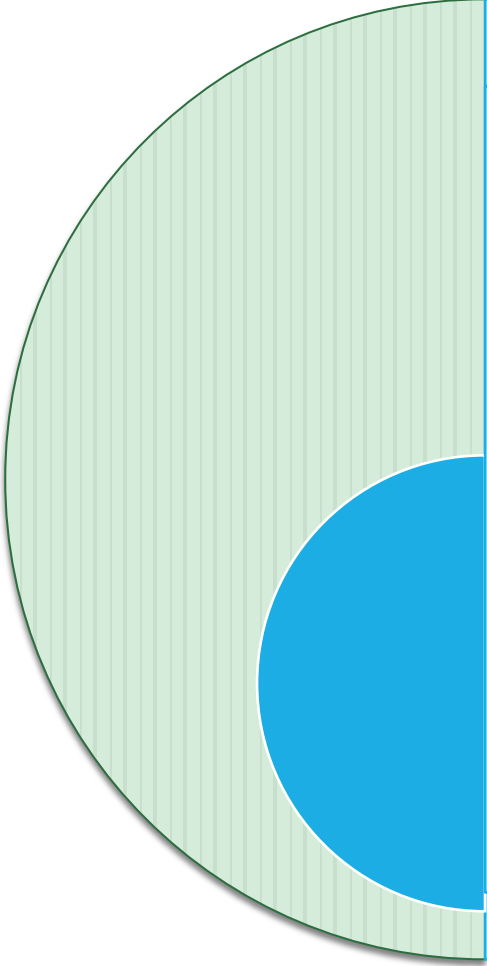


Définition du Marketing

Section 2 : Définition du marketing

La signification attribuée au marketing dépend du public auquel on s'adresse. **Les entreprises à but lucratif** utilisent le concept de marketing comme par exemple une technique pour élaborer le produit, et en fixer le prix

Définition du Marketing



Alors que les Organisations à but non lucratif ont recours au marketing pour faire adhérer à leur cause.

Définition du Marketing

D'une manière générale, le marketing consiste à **identifier les besoins humains et sociaux**, puis à y répondre.

Exemple:

Lorsque Google a identifié que les gens souhaitaient accéder à l'information en ligne de manière plus efficace, le site a créé un moteur de recherche puissant qui organise et établit des priorités parmi les sites référencés.

Ainsi l'entreprise Google a fait preuve d'un grand sens marketing et est parvenu à transformer un besoin en opportunité rentable.

Définition du Marketing

Définition l'association américaine du marketing

Définition 1:

« Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer , délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large » (AAM, 2015)

Définition du Marketing

Définition 2:

« le processus visant à planifier et à mettre en œuvre la conception, la fixation du prix, la promotion et la distribution d'idées, de biens et de services afin de créer des échanges qui satisfont les objectifs d'individus et d'organisations »
(AAM, 2004)

Définition du Marketing

Définition française du marketing

Le marketing est :

«l'ensemble des actions qui ont pour objectifs de prévoir ou de constater, et, le cas échéant, de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produit ou de service, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés » (Durafour, 1997).

Définition du Marketing

Ou bien , le marketing est :

«l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels pour influencer en leur faveur le comportement de leur public, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents » (**Lendrevie et Lindon, 2006**).

Définition du Marketing

Définition du Marketing Sociétal

(Définition centrée sur l'échange et mettant l'accent sur le rôle du marketing dans la société)

« Le marketing est le processus sociétal par lequel les individus et les groupes obtiennent ce **dont ils ont besoin et ce qu'ils désirent**; Ce processus consiste à **créer, offrir et échanger avec autrui des produits et des services de valeur** » (Kotler et al; 2015)

Définition du Marketing

**Autres perspectives
du marketing**



Le marketing est un état d'esprit « ...se placer systématiquement du point de vue du consommateur »



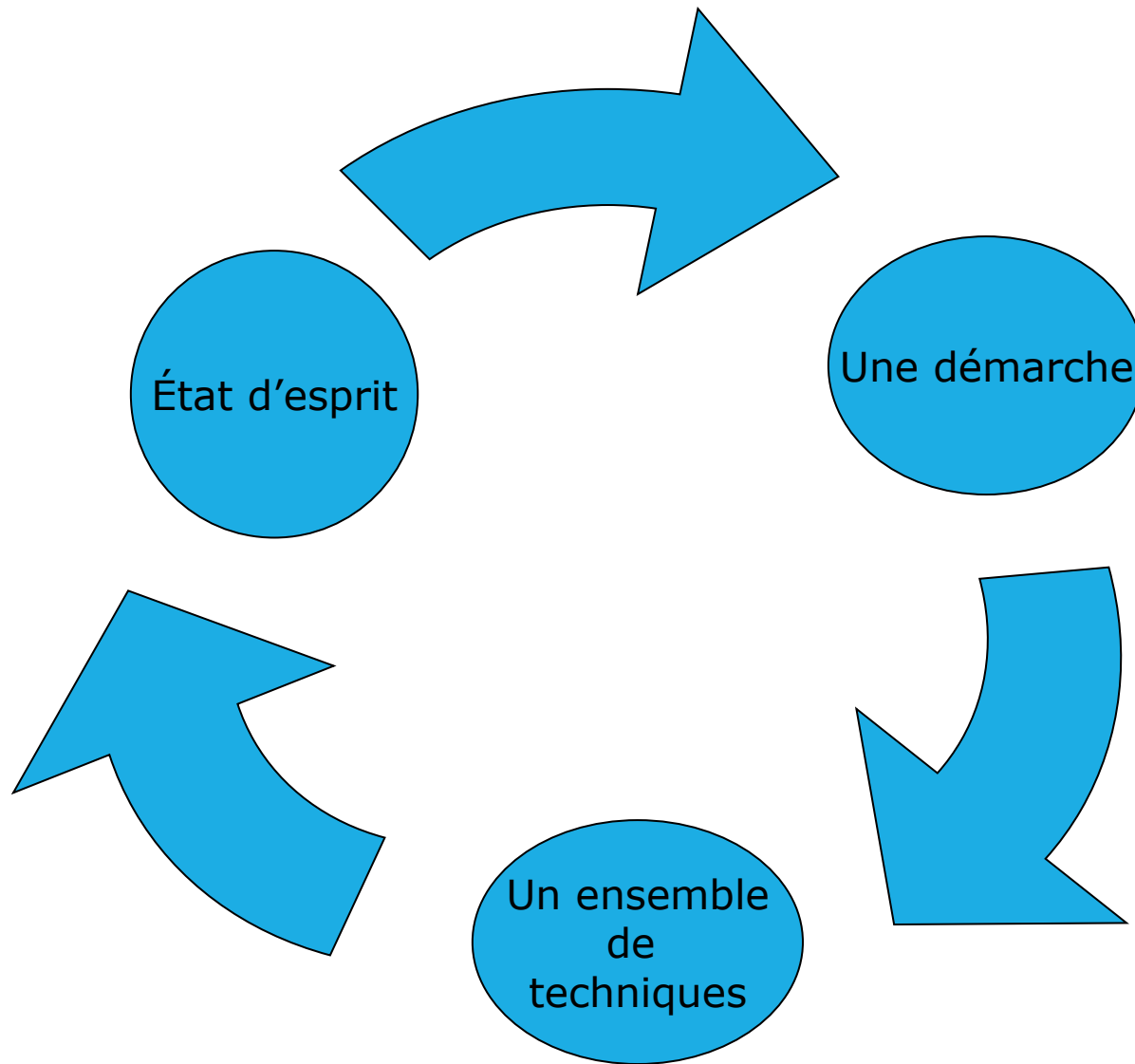
« de l'analyse du marché, à la planification puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, le prix, la distribution et sa communication »



Le marketing est une démarche qui part

Le marketing est un ensemble de techniques rigoureuses

« permettant de conquérir, conserver et développer un marché et atteindre les objectifs de l'entreprise »



Chapitre2. L' évolution du marketing et le Marketing en Afrique

Section1: L'évolution du marketing

L'évolution est fonction des pays pris en considération.

Dans tous les cas, nous avons une évolution qui se résume ainsi :



L'optique
production

L'optique
vente

L'optique
marketing

Chapitre 2. L' évolution du marketing et le Marketing en Afrique

L'optique production

Dans cette phase, l'entreprise a deux types de problèmes à résoudre :

- Développer une production de masse pour répondre à une demande abondante
- Trouver des capitaux nécessaires au financement de l'activité.

Chapitre2. L' évolution du marketing et le Marketing en Afrique

L'ingénieur règne sur l'organisation et organise la production pour réduire les coûts. La fonction commerciale est confinée dans un rôle secondaire

Schéma de l'Optique production

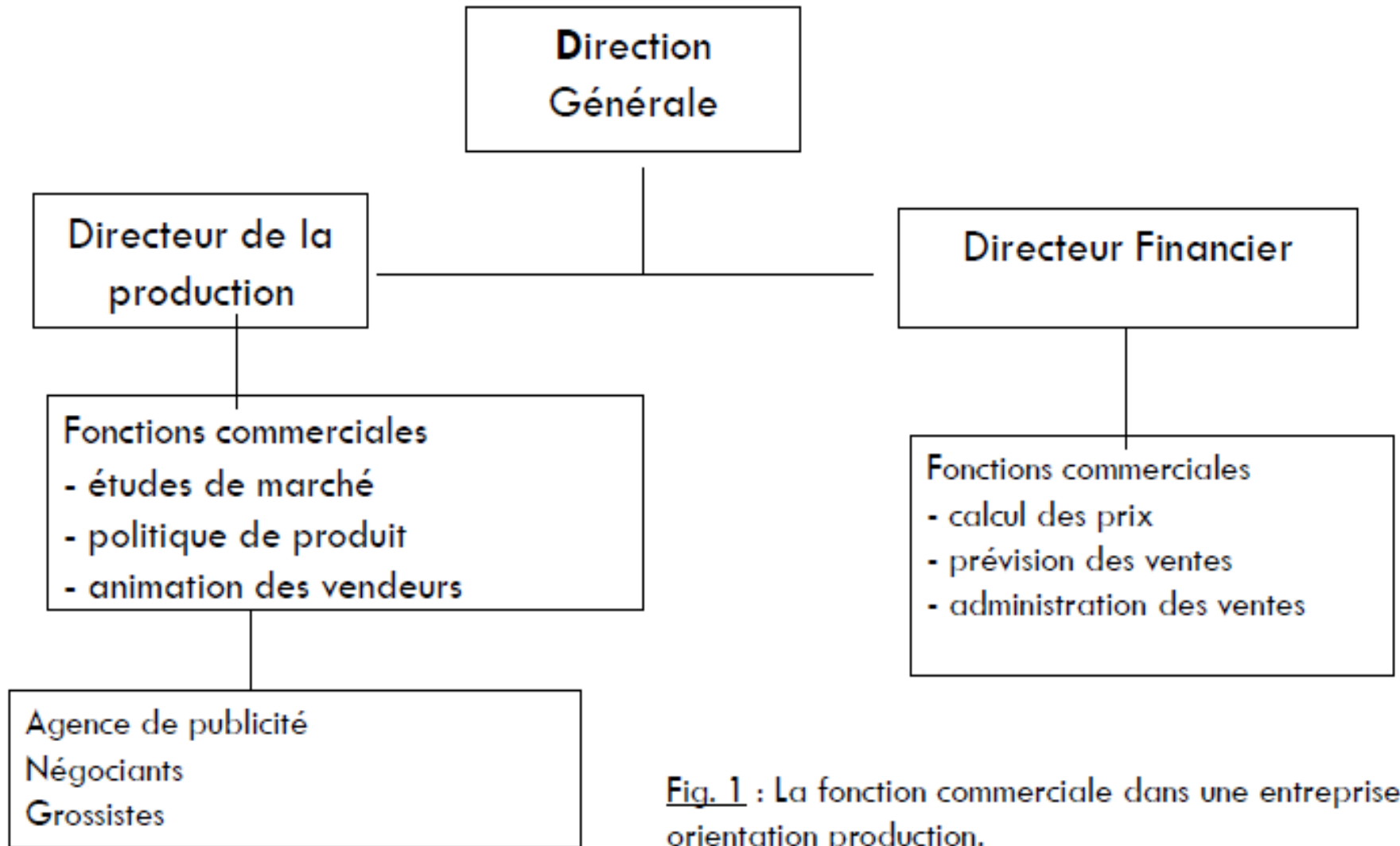


Fig. 1 : La fonction commerciale dans une entreprise à orientation production.

Optique production

L'optique production est l'une des plus anciennes. Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de **leur prix** ou de leur **disponibilité**.

Ainsi, le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ses produits.

Optique production



L'optique Production semble appropriée dans deux cas :

Lorsque la demande est massive et peu fortunée, comme c'est le cas en Afrique

Et lorsque l'entreprise veut baisser substantiellement le cout du produit afin d'élargir le marché

Schéma de l'optique vente

L'optique vente

- un certain nombre d'aménagements importants :
- Adapter les circuits de distribution
- Modifier les procédés de communication
- Perfectionner les techniques d'enquête et de sondage d'opinion permettant une meilleure connaissance du marché.

Schéma de l'optique vente

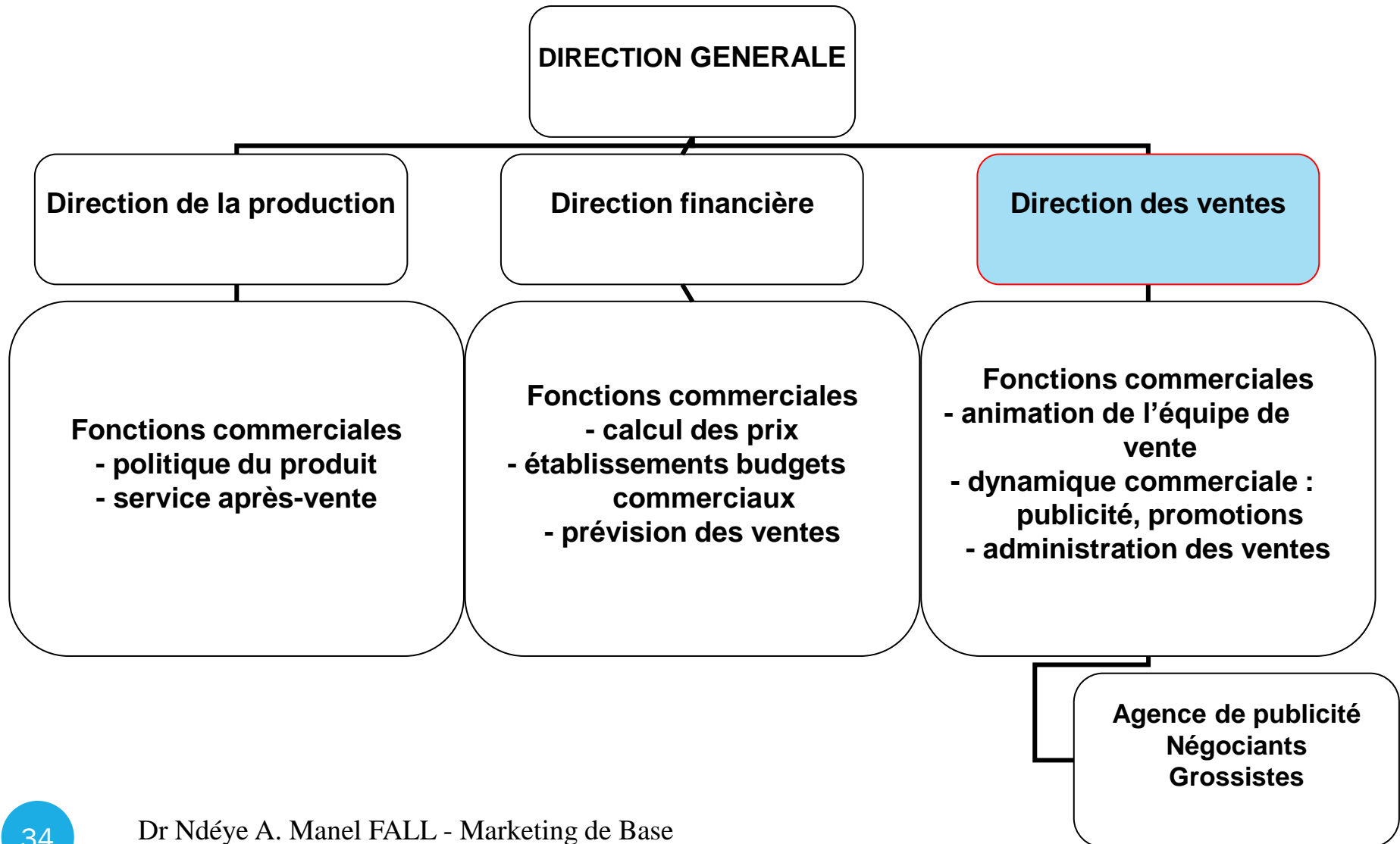
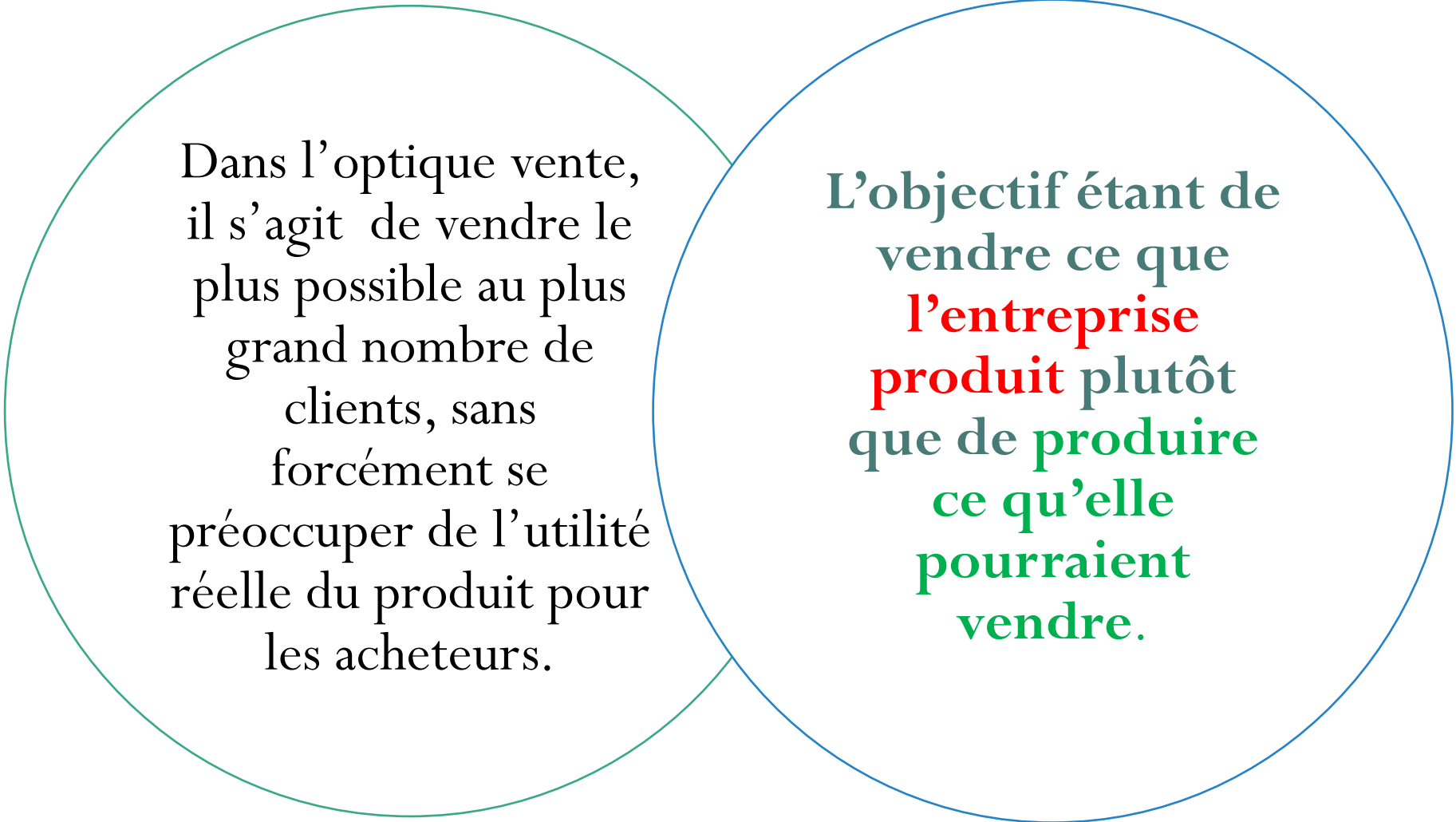


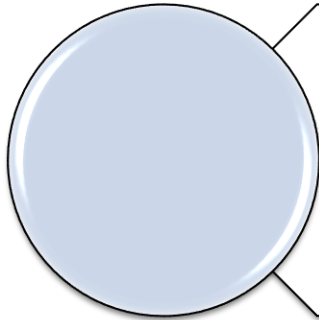
Schéma de l'optique vente



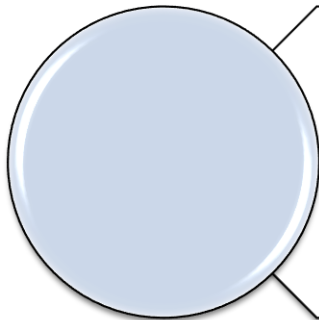
Dans l'optique vente, il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs.

L'objectif étant de vendre ce que **l'entreprise produit** plutôt que de **produire** ce qu'elle **pourraient vendre**.

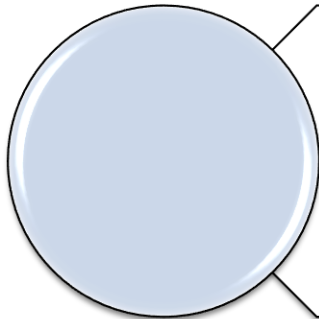
L'optique marketing



Après la seconde guerre mondiale,
deux grands bouleversements se
sont produits :



Une croissance très forte de la
population



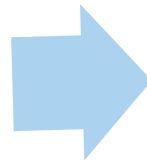
Et une augmentation non
négligeable du revenu des
ménages.

L'optique marketing

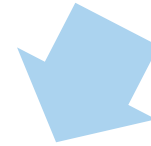
Comme conséquence de la combinaison de ces deux phénomènes, on a assisté à un élargissement et une grande diversification des marchés. Ces évolutions ont entraîné une nouvelle conception de la démarche commerciale: **le marketing**

L'optique marketing

L'optique marketing se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre.



Theodore Levitt exprime bien le contraste entre VENTE et MARKETING:

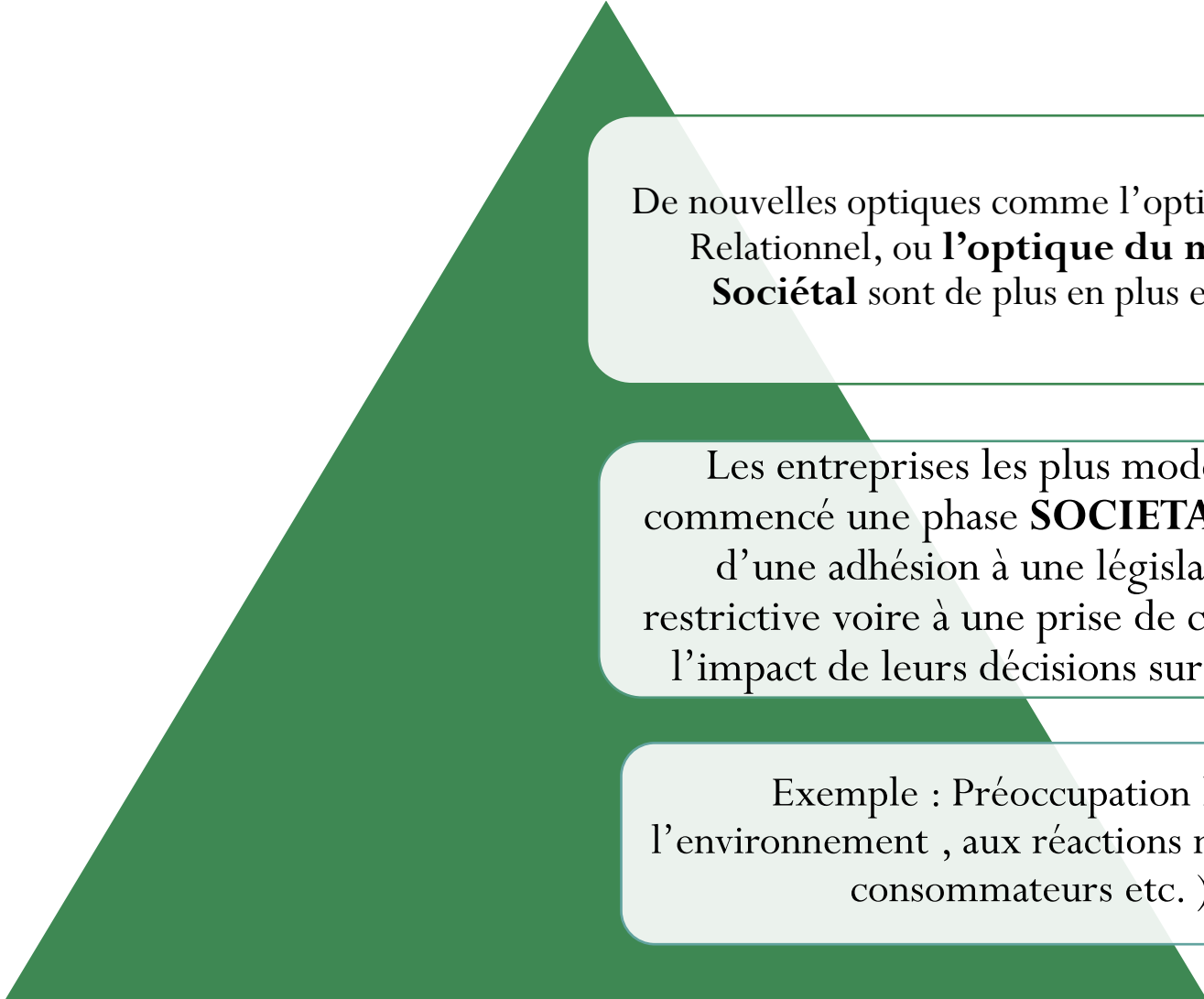


« La vente se concentre sur les besoins du vendeur (conversion du produit du vendeur en monnaie); Le marketing sur ceux de l'acheteur (Satisfaire les désirs du client à l'aide du produit ou service associé) »



Fig. 3 : Les fonctions commerciales dans une entreprise à orientation marketing.

Les optiques émergentes



De nouvelles optiques comme l'optique marketing Relationnel, ou **l'optique du marketing Sociétal** sont de plus en plus en vogue .

Les entreprises les plus modernes ont commencé une phase **SOCIETALE** à la suite d'une adhésion à une législation plus restrictive voire à une prise de conscience de l'impact de leurs décisions sur la société .

Exemple : Préoccupation liée à l'environnement , aux réactions négatives des consommateurs etc.)

Les optiques émergentes



Les optiques émergentes



Les optiques émergentes



Section2: La démarche marketing

Le marketing –mix : le marketing opérationnel

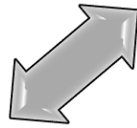
Les autres acteurs : le marketing stratégique

Les ressources : le marketing organisationnel

Les environnements : le marketing total

Section2: La démarche marketing

Quelque soit la nature de l'organisation il faut arriver à mettre en place cette démarche.



Le marketing est une démarche basée sur une orientation client, une orientation portant sur un ensemble d'actions

les entreprises doivent être orientées clients lorsqu'elles conçoivent les différents éléments

(P-P-P-P)



C'est à travers les variables d'action qu'on agit sur le client, le marketing est une discipline d'action

La démarche marketing

Le marketing –mix : le marketing opérationnel

McCarthy assimile le marketing-mix à la combinaison de 4 éléments, appelés les « 4p »: « Product », « Price », « Promotion », « Place ».

Toutefois, Kotler complète la liste avec deux autres « p »:
« Politics » et « Public relations »

Les 4 P du marketing-mix

PRODUCT

Marque
Gamme
Fonctions
Services liés
Packaging

PRICE

Tarifs
Vente en lots
Remises
Rabais, ristournes
Conditions de paiement

PROMOTION

Publicité
Promotion des ventes
Force de vente
Marketing direct
Relations publiques


PLACE

Points de vente
Canaux de distribution
Stocks
Assortiment
Logistique

©WikiCréa

Section2: La démarche marketing

La démarche est stratégique car elle prend en compte les préoccupations des distributeurs, des concurrents et de l'opinion publique



Une démarche basée sur un système mais aussi prend en considération **l'environnement**



Tout cela pour **satisfaire le consommateur et améliorer sa rentabilité**

Section2: La démarche marketing

Selon Philip kotler , la démarche marketing présente 4 étapes :

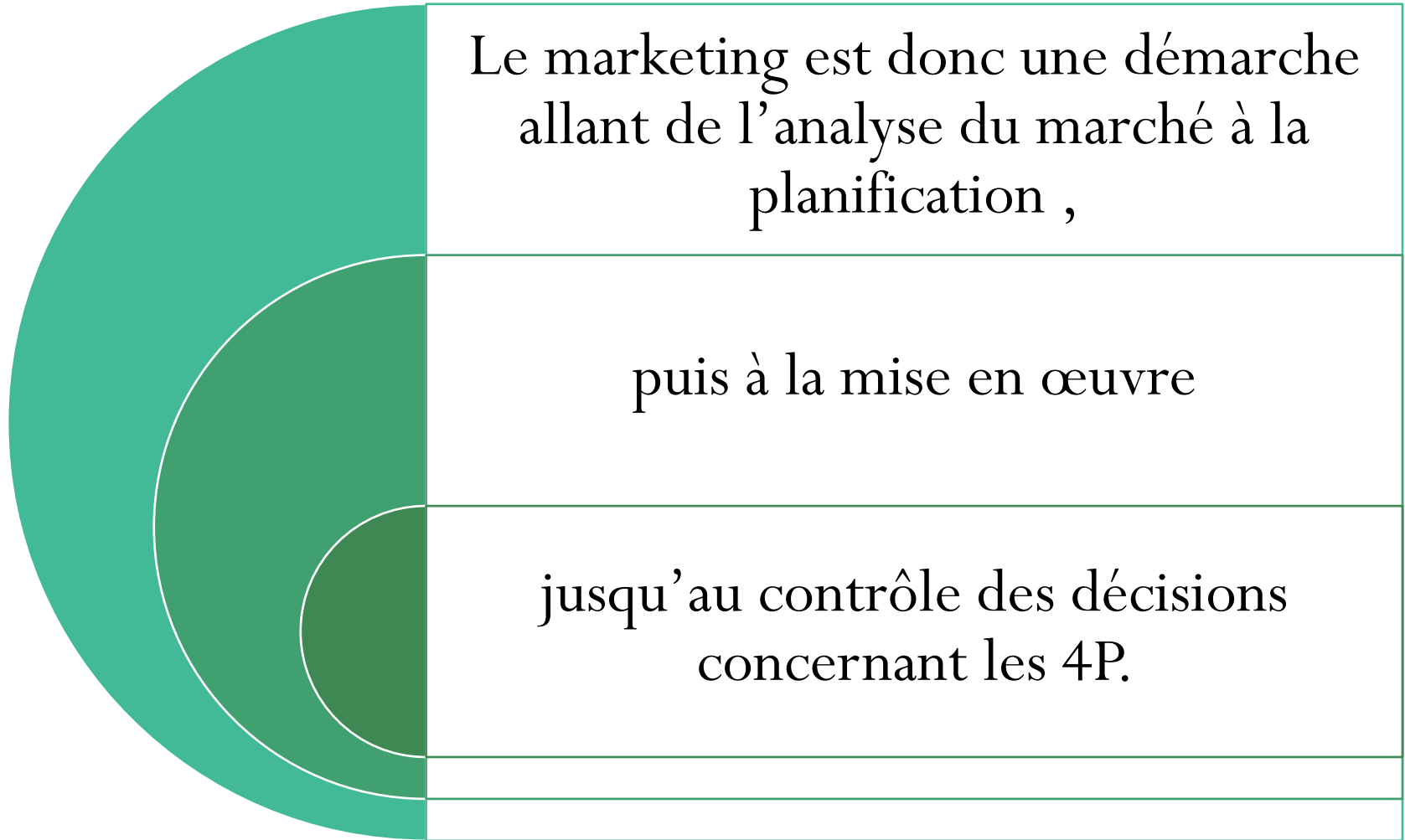
1/La recherche et l'analyse de l'information

2/les stratégies et plan d'action (Intervention mix marketing)

3/La mise en œuvre

4/Evaluation

Section2: La démarche marketing



Section2: La démarche marketing



Les autres acteurs : le marketing stratégique



-Concurrents



-Distributeurs



-Opinion publique

Section2: La démarche marketing

Les ressources : le marketing organisationnel

-Système d'information

-Système d'organisation

-Système de contrôle

Section2: La démarche marketing

Les
environnements :
le marketing
total

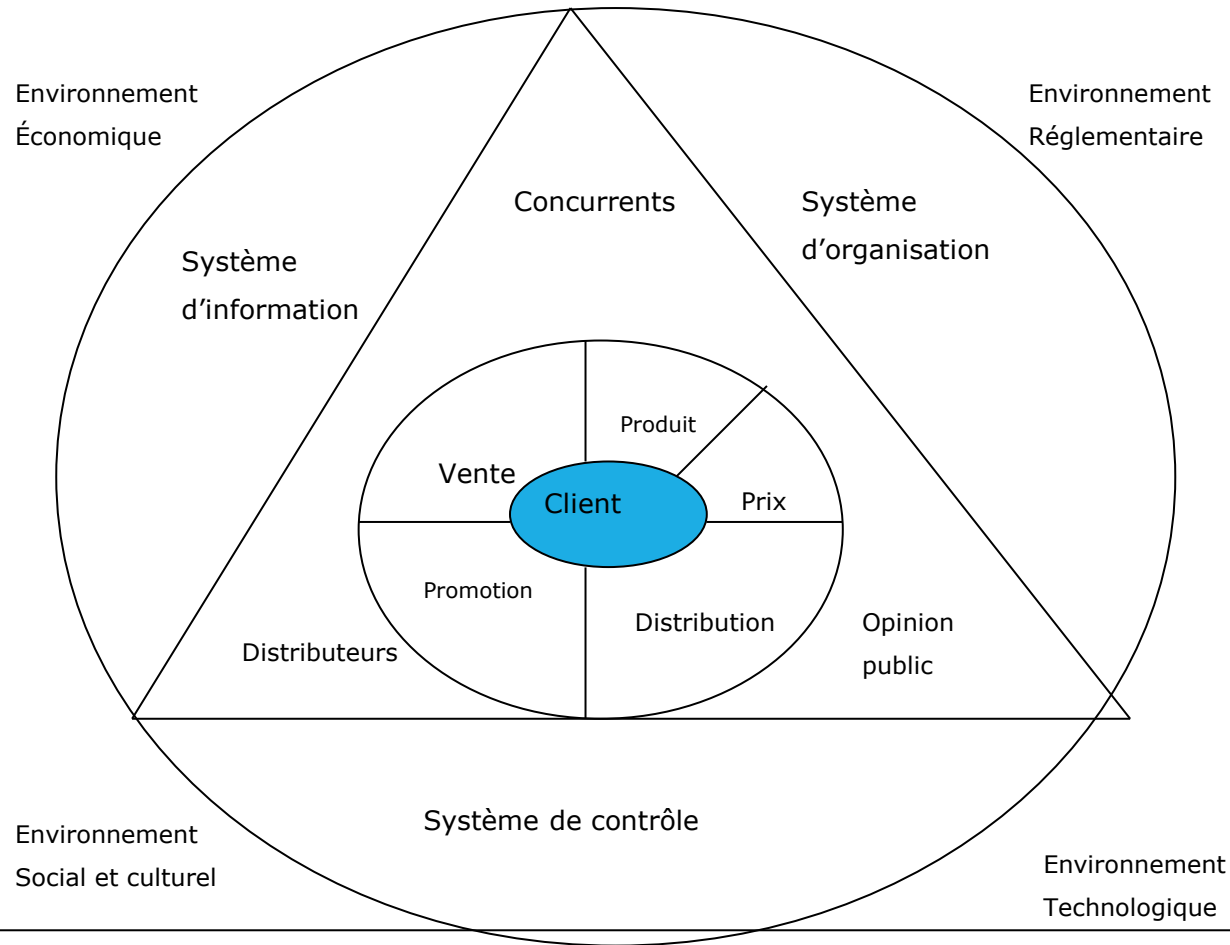
-Environnement
économique

-Environnement
réglementaire

-Environnement
Social et culturel

-Environnement
technologique

Schéma de synthèse de la démarche Marketing



DIAGNOSTIC STRATEGIQUE



© www.piloter.org

DIAGNOSTIC STRATEGIQUE

Tableau d'analyse FFOM

Facteurs internes	
Forces → xxx	Faiblesses → xxx
Opportunités → xxx	Menaces → xxx
Facteurs externes	

Section3: Le marketing en Afrique

Constats:

- Marketing est enseigné à travers les business schools
- Toutefois, enseignement théorique et peu africanisé
- Problème de débouchés pour les spécialistes en marketing
- Entreprises pratiquent peu le marketing
- Ces constats amènent à poser la question suivante:

**le marketing est-il indispensable dans
les PVD d'Afrique?**

Section3: Le marketing en Afrique

L'Afrique face aux théories et principes marketing ?

- **Obstacles au marketing en Afrique**
- **Objections de principes:**
- Stades de développement à respecter
- Coûts de l'activité marketing très élevés

Section3: Le marketing en Afrique

Obstacles pratiques

-« **l'esprit production** »:
accent mis sur le développement des techniques et de la productivité comme condition du progrès économique;

-« **l'optique import** »:
Grande partie des activités de ces pays dépendent des importations;

-« **l'optique vente** »:
entreprises préoccupées par la distribution de leurs produits; développement du secteur tertiaire

Section3: Le marketing en Afrique

La mentalité des distributeurs mais aussi de la structure des circuits de distribution fait obstacle au développement du marketing

L'analphabétisme de la population gêne la communication écrite importante pour l'activité marketing

-Insuffisance des infrastructures

Section3: Le marketing en Afrique

Le marketing, condition du développement

- Le Marketing, est facteur de démocratie économique
- Le rôle actif du marketing dans le développement:
- une distribution efficace,
- Elargissement des marchés,
- Favorise l'économie monétaire,

Section3: Le marketing en Afrique

**Joue un rôle
moteur dans le
développement
en stimulant les
besoins des
consommateurs,**



**Stimule la
capacité
d'innovation et
l'esprit
d'entreprise,**



**Améliore la
compétence
managériale,**



**Fonde sur le
respect des
consommateurs**

Section3: Le marketing en Afrique

Consommateur et société africaine

Particularités des sociétés africaines

- Caractère encore en grande majorité rural et villageois de ces sociétés
- Caractère encore fortement communautaire
- L'importance du contact humain, de la relation personnelle, de l'affectivité qui l'emporte sur la rationalité

Section3: Le marketing en Afrique

- Humour qui exprime une réaction narquoise à la vie
- Une fierté et une crainte malade de perdre la face
- Une relation au travail différente
- Crainte très grande de la maladie, attachement au corps et à la bonne santé

Attitudes socio-culturelles

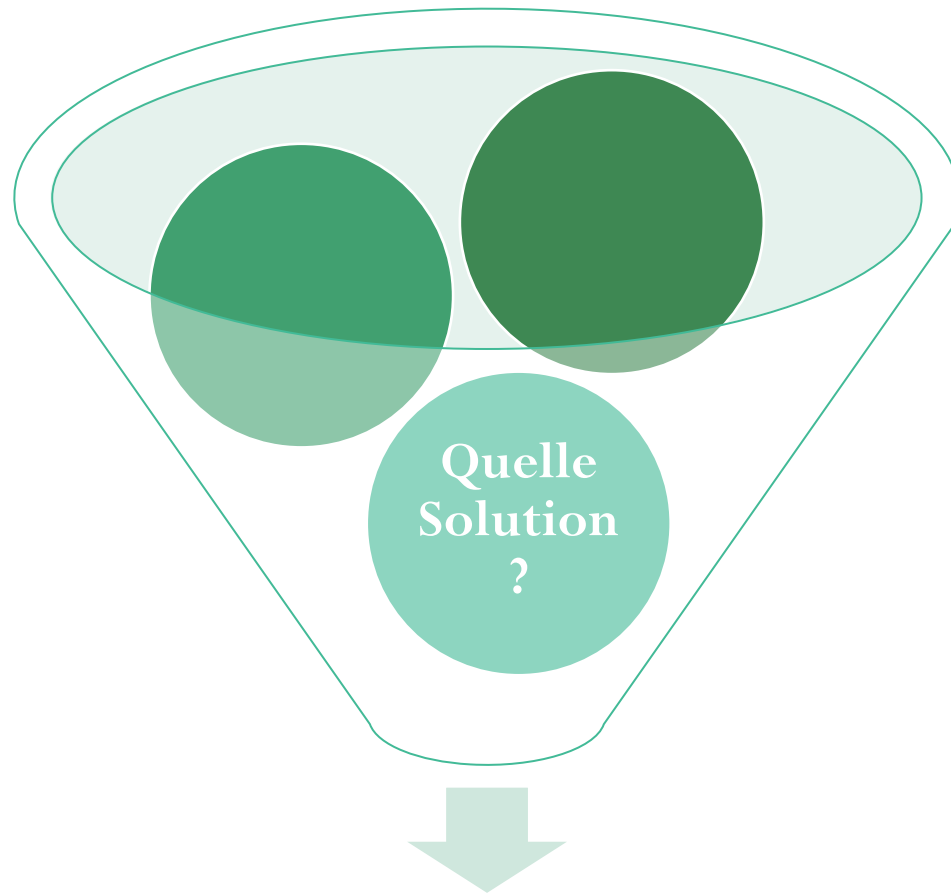
- Contrôle de l'incertitude
- Collectivisme (Esprit d partage)
- Masculinité

Section3: Le marketing en Afrique

Méthodes et techniques de marketing en Afrique

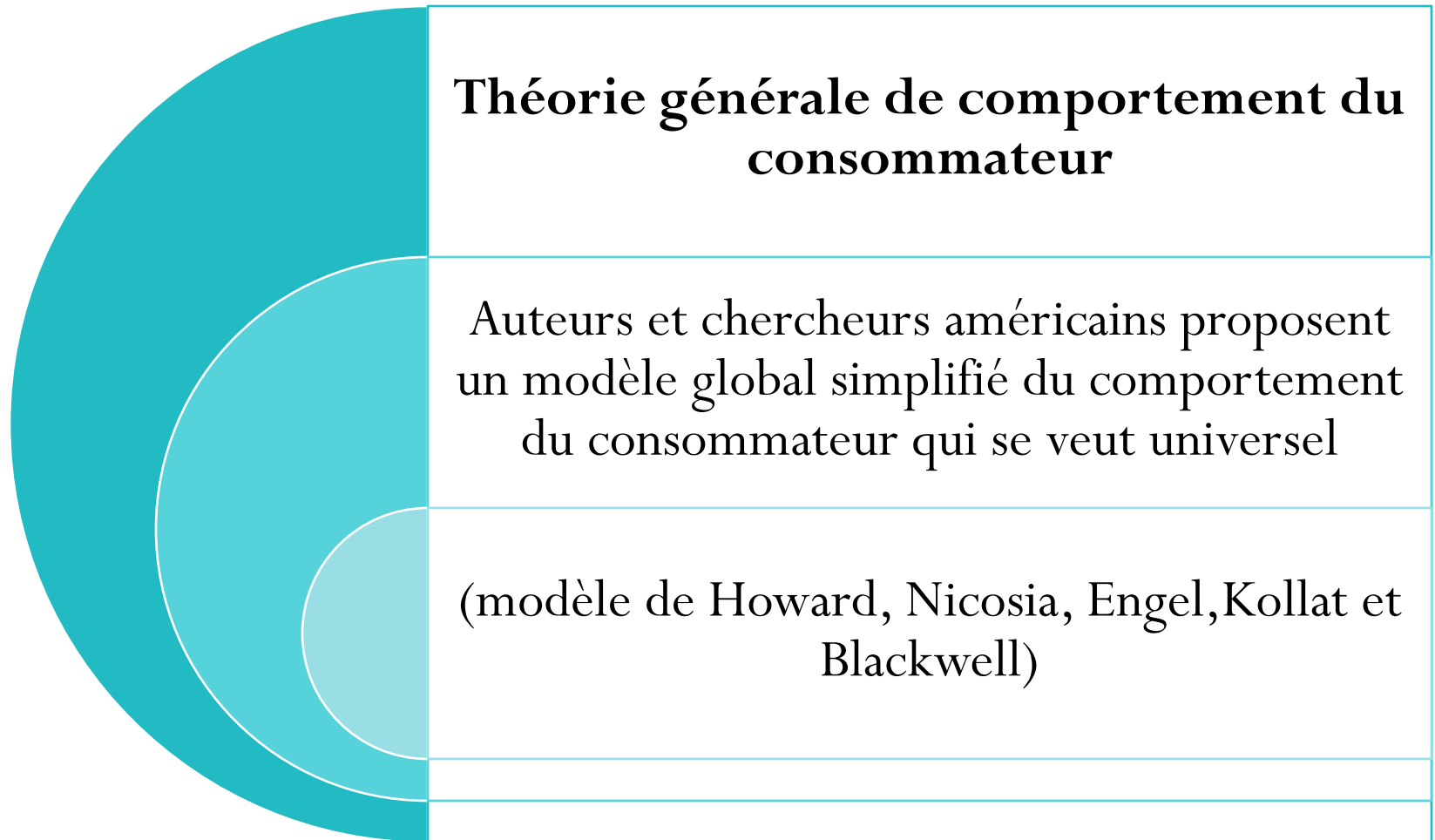
- -Connaissance du marché (-)
- -Stratégie de produit (-)
- -Stratégie de prix (+)
- -Stratégie de communication(+)
- -Stratégie de distribution(+)

Section3: Le marketing en Afrique



Adapter le marketing ou créer un
marketing africain?

Section3: Le marketing en Afrique



Le marketing aujourd'hui

- Aux critiques exposées viennent s'ajouter de plus en plus celles des gestionnaires eux-mêmes.
- Les responsables accordent plus d'importance aux aspects financiers de la gestion de leur entreprises.
- Certains auteurs accusent le marketing d'avoir orienté les entreprises vers des options à courte vue pour des raisons liées à:

Le marketing aujourd'hui

- Un souci trop prononcé pour la gestion des marques
- L'isolement des spécialistes du marketing par rapport aux autres gestionnaires
- Un manque de rigueur dans les études de la concurrence
- Une absence d'ouverture aux perspectives de développement international

Le marketing aujourd'hui

➤ Le marketing en crise?

Si certains gestionnaires sont de plus en plus sceptiques à propos de l'efficacité du marketing, il faut constater que ce n'est pas l'esprit marketing qui est mis en cause mais la manière dont il est conçu et mis en œuvre dans certaines entreprises.

Les reproches adressés au marketing concernent plus des carences organisationnelles que l'application de la démarche

L'Emergence du Marketing Relationnel

➤ Le marketing relationnel

Les spécialistes du marketing, conscients de l'isolement et de la solitude de l'homme moderne s'efforcent de nouer avec leurs clients des relations moins anonymes.

Il en résulte un ajustement plus harmonieux des produits et de services aux aspirations individuelles, suivi de contacts personnalisés et directs.

L'Emergence du Marketing Relationnel

C'est le marketing de la relation, de la proximité, de la fidélité qui s'oppose au marketing de la transaction, de la masse, de la conquête.

L'Emergence du Marketing Relationnel

➤ **une vertu recherchée: la confiance**

Des relations de confiance se nouent entre la firme et ses clients, lorsque ces derniers prouvent un sentiment de sécurité, d'assurance psychologique vis-à-vis des produits, services, marques, de l'entreprise.

C'est sur la confiance que repose le succès d'un marketing relationnel performant.

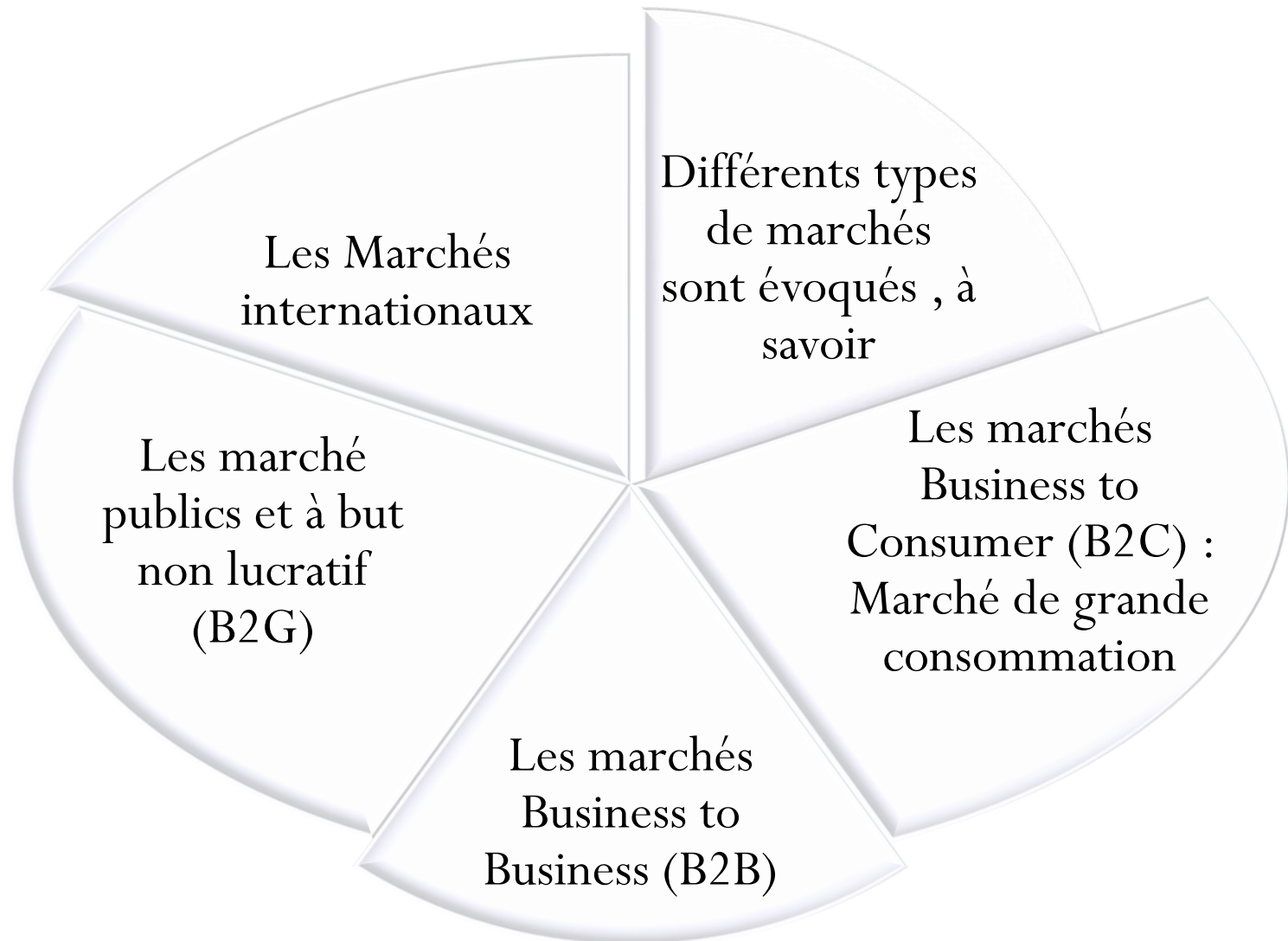
Chapitre 3: Décrire et Analyser le marché

Section1: Définition et cycle de vie du marché

1.La notion de marché

- **Théorie économique:** « le marché est le lieu de rencontre entre l'offre et la demande ». Alors que les spécialistes désignent souvent les clients par le terme de Marché.
- **En Marketing,** le marché est appréhendé par sa position face à l'entreprise, par son horizon temporel, géographique, par le besoin servi, par le produit et enfin par la clientèle

Chapitre 3: Décrire et Analyser le marché



Cycle de vie du marché

2. Les étapes du cycle de vie du marché

- Phase d'introduction
- Phase de croissance
- Phase de maturité
- Phase de déclin

3. Composantes du marché

- La demande
- L'Offre
- La distribution
- Les environnements

Différentes formes du Marché

Les différentes formes de marché

Marché principal

Marché substituable

Marché générique

Marché support

La notion de filière

Les formes de marché

a)Le marché principal

il est constitué par:

« l'ensemble des produits semblables aux produits étudiés et directement concurrents »

Ex: le marché de la vis

le marché de l'automobile

le marché des photocopies

b)Le marché substituable

- Il comprend: « l' ensemble des produits de nature différente du produit étudié, mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes motivations dans les mêmes circonstances de consommation » (marché environnant)

Ex:

moto, vélo pour l'automobile

Jus , Eau

Les formes de marché

c)Le marché support

- Il est constitué de: « l'ensemble des produits dont la présence est nécessaire pour la consommation des produits du marché principal»
- (produits complémentaires)

ex: tourne-vis pour la vis

essence pour l'automobile

papier pour le photocopieur

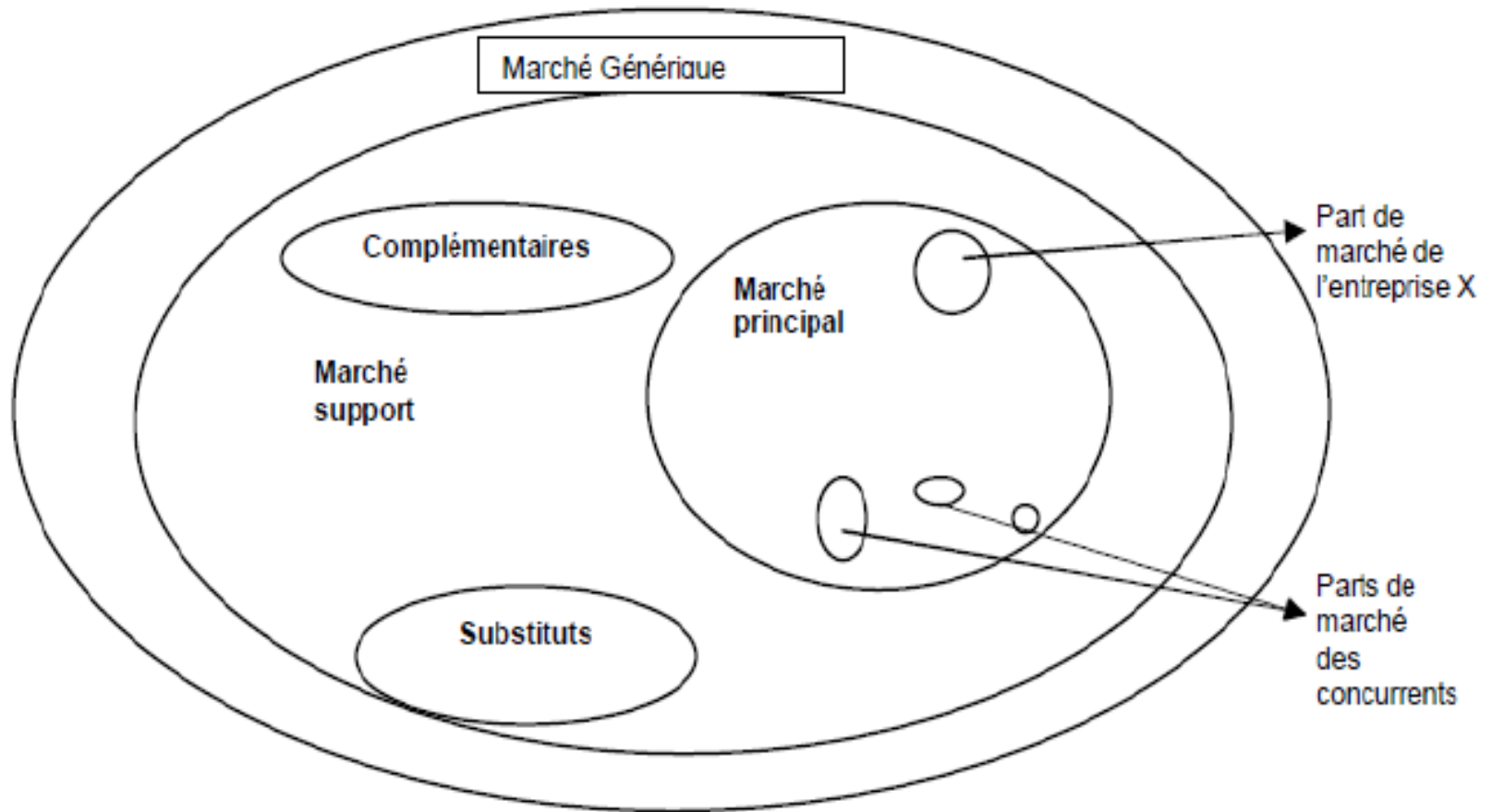
Les formes de marché

d)Le marché générique

- Il représente:
- «l'ensemble des produits satisfaisants les mêmes besoins et les mêmes attentes que le produit étudié ».
- C'est la somme du marché principal et des marchés environnants

Les formes de marché

Les différents types de marchés sont les suivants :



La filière

e) La filière de marché

- Chaque marché est alimenté par des marchés amont et alimente à son tour des marchés aval.

- Le marché du jus:

ex: Les ingrédients Jus clients

ex: céréales couscous clients