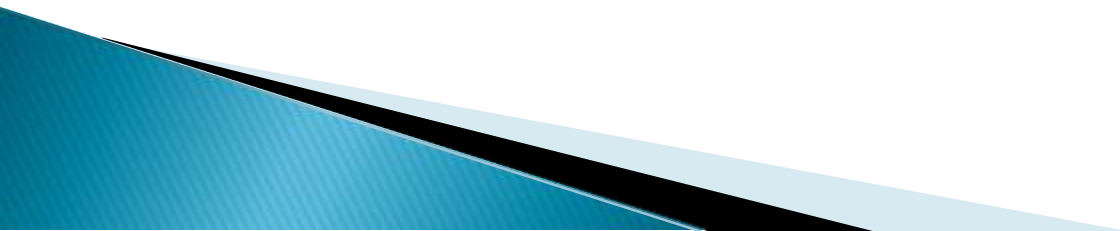
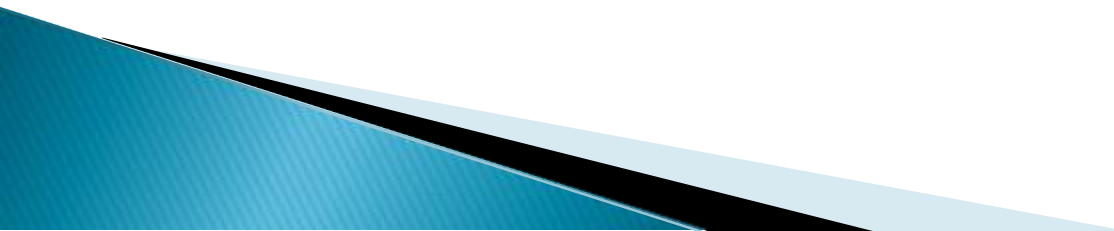


Chapitre Introductif : Rôles et concepts du marketing



Objectifs du chapitre

Dans ce chapitre, nous traiterons les questions suivantes :

- Pourquoi le marketing est-il un sujet important ?
 - Quelle est l'étendue de son champ ?
 - Quels sont les principaux concepts du marketing ?
 - En quoi le marketing change ?
 - Quelles sont les tâches à accomplir pour réaliser un marketing efficace ?
- 

Le rôle du marketing

- Qu'est-ce que le marketing ?

- C'est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus qui consistent à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients, ainsi qu'à gérer des relations avec eux, afin de servir l'organisation et ses parties prenantes (*American Marketing Association*).
- C'est le processus économique et social par lequel les individus et les groupes satisfont leurs besoins et leurs désirs au moyen de la création, de l'offre et de l'échange avec autrui de produits et services de valeur (*Kotler*).
- Exp : ikea : besoin en opportunité
Gillette : investissement dans la conception de produit

Qu'est-ce que le marketing ?

- Le marketing est souvent associé à la vente, à la publicité ou à la création de besoins chez le consommateur.
- Le marketing est un phénomène assez récent, propre à la société de consommation de masse.
- Tout le monde (ou presque) fait du marketing :
 - les organisations (entreprises, associations, etc.);
 - les individus (politiciens, artistes, sportifs, etc.);
 - les événements (Solidays);
 - les groupes de pression (Green Peace);

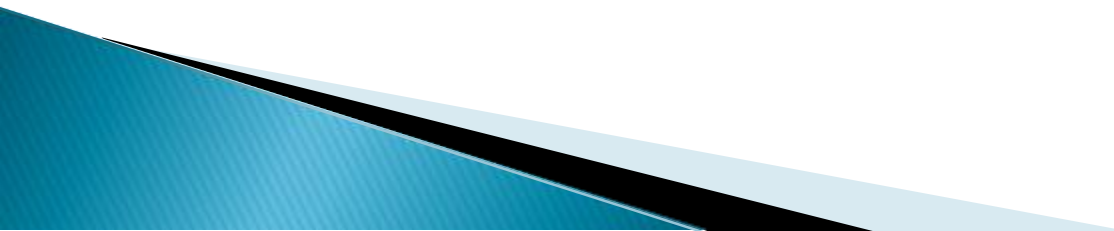
■ Qu'est-ce que le marketing ?

- Le *marketing* au final est : la manière de choisir ses marchés cibles, d'attirer, de conserver et de développer une clientèle en créant, en délivrant et en communiquant de la valeur



- Exp : comptoir des cotonniers (lien mère/fille)
#nodesignfordesign

Le défi marketing des entreprises

- Un consommateur mieux informé et plus expérimenté.
 - Un consommateur qui veut le meilleur produit, sans délais, avec un service hors pair, une garantie avantageuse et un prix défiant toute concurrence (*I Want It All and I Want It Now*).
 - Un consommateur qui perçoit moins de différences entre les fournisseurs et les marques.
 - Un consommateur volatile et difficile à capter.
 - Un consommateur aux attentes élevées en matière de service.
- 

Le rôle du marketing

■ Sur quoi porte le marketing ?

- Les biens
- Les services (velib)
- Les événements
- Les personnes
- Les endroits (région Bretagne)
- Les organisations (LVMH et parrainage)
- Les idées (exp : campagne contre la violence conjugale)

Exp: velib, autolib et cityscoot un mode de transport innovant qui modifie les habitudes de transport urbain



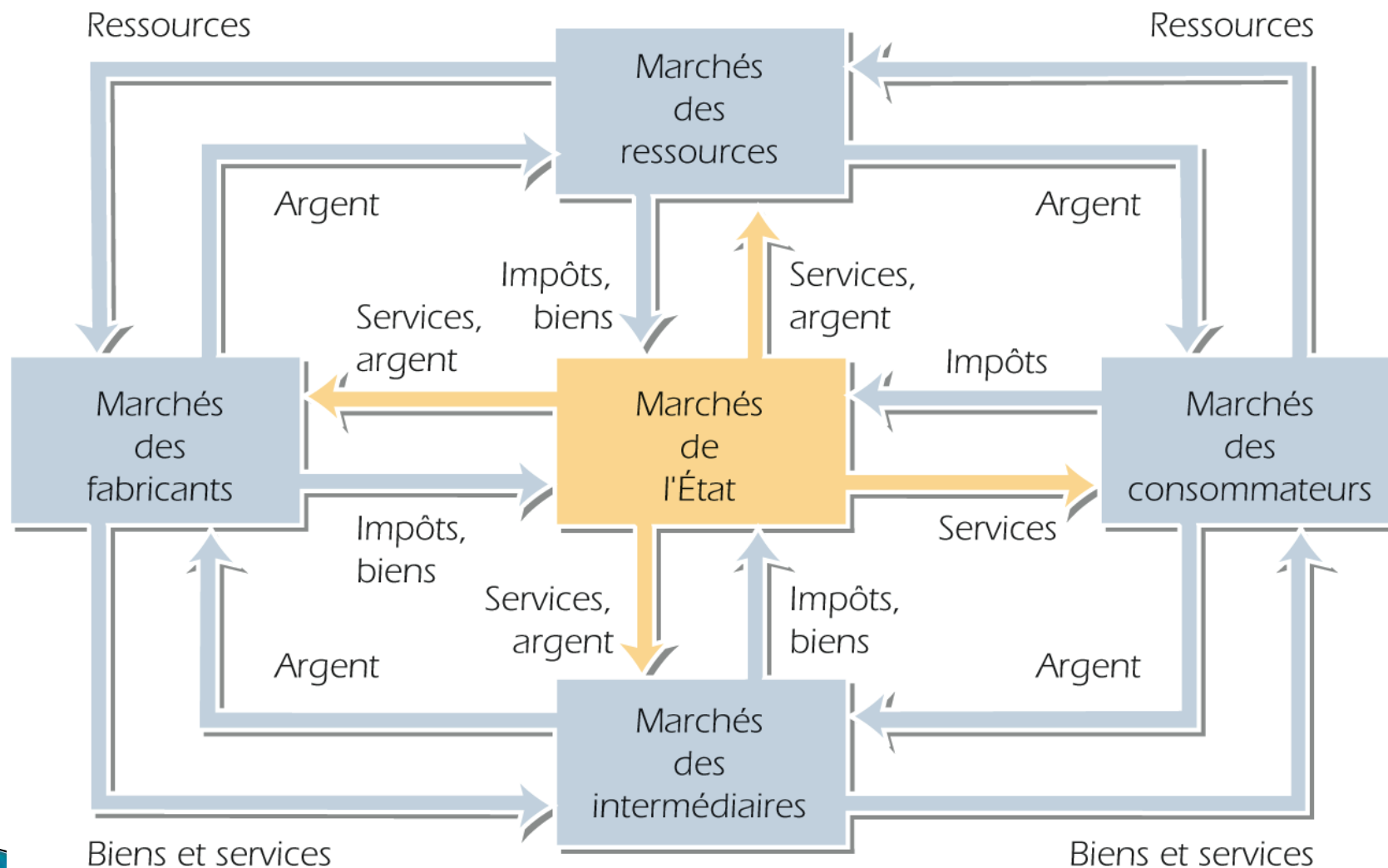
Le rôle du marketing

■ **Les échanges et les transactions**

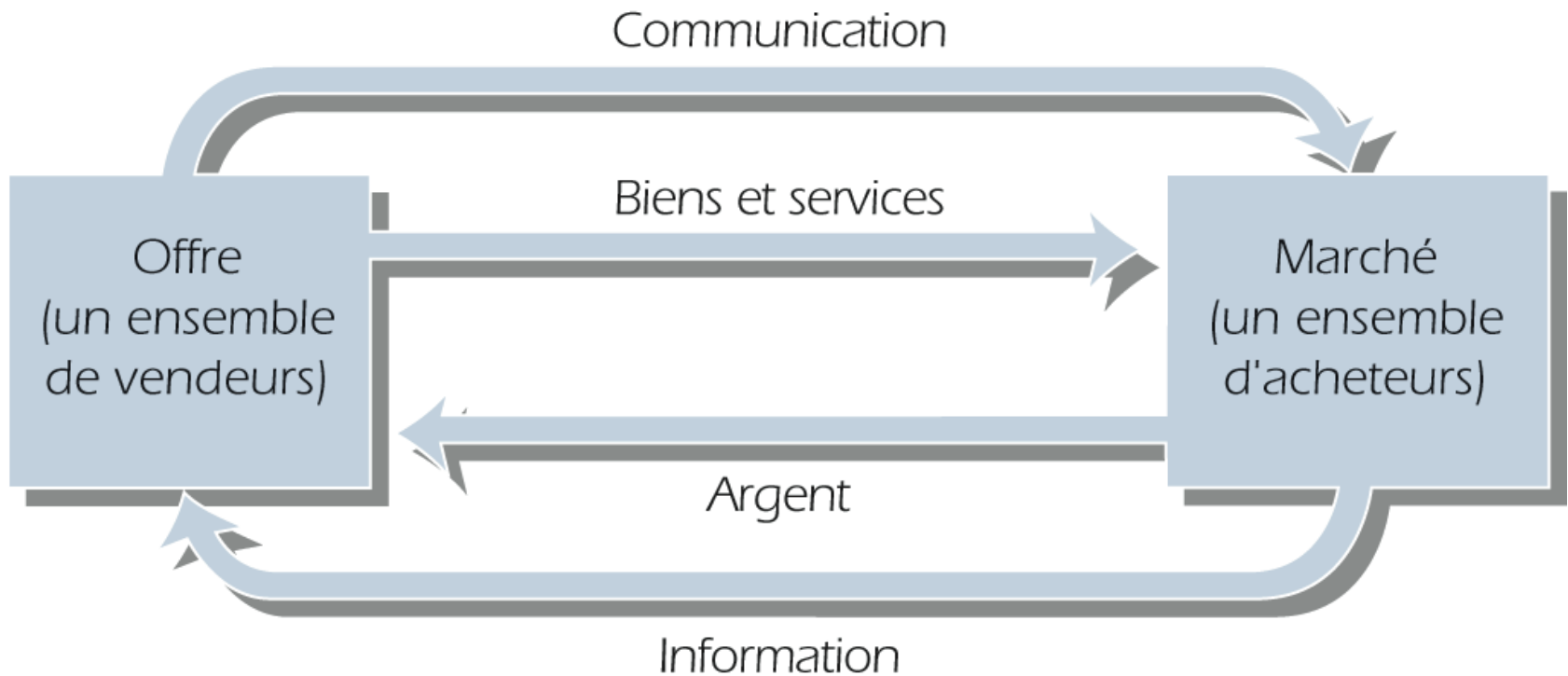
- Un **échange** suppose cinq conditions :
 - Il existe au moins deux parties.
 - Chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre.
 - Chaque partie est susceptible de communiquer et de fournir ce qui est échangé.
 - Chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre de l'autre.
 - Chaque partie considère l'échange comme une solution adaptée à son problème.

- **Transaction** : accord sur les termes de l'échange

Les flux d'échanges dans une économie moderne



Un système marketing simple



© Pearson Education France

Le rôle du marketing

- Qui fait du marketing ?
 - Les principaux marchés de clients
 - Marchés de grande consommation (B to C)
 - Marchés business-to-business (B to B)
 - Marchés publics et à but non lucratif
 - Marchés physiques et virtuels

Le rôle du marketing

- Identifier des segments de consommateurs appropriés.
- Évaluer les attentes et les besoins des consommateurs.
- Concevoir et développer des produits et des services qui satisfont les besoins des consommateurs.
- Faciliter l'échange entre l'entreprise et les consommateurs de produits et services.
- Engendrer une croissance rentable pour l'entreprise.

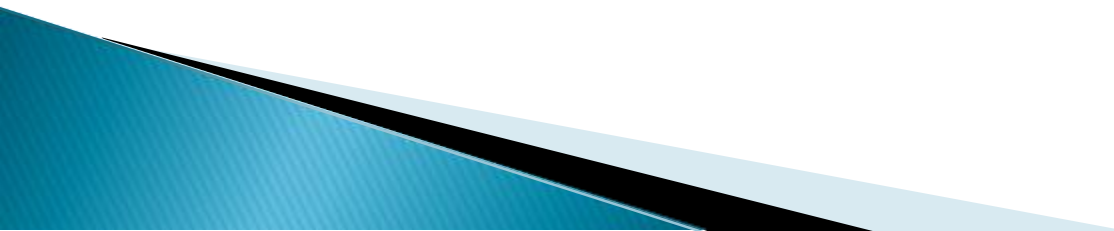
ÉMERGENCE ET DÉVELOPPEMENT HISTORIQUE DU MARKETING

Un développement historique en trois actes :

Acte 1 : Période d'avant-guerre (avant 1945)

Acte 2 : Les trentes glorieuses

Acte 3 : Naissance du marketing moderne



ACTE 2 : LES TRENTES GLORIEUSES

- Période de prospérité et de forte croissance économique
- Accroissement des revenus des ménages
- Intensification de la concurrence
- Popularité des produits de commodité (ex. réfrigérateur, automobile)
- Amélioration des structures de distribution
- Naissance du concept de marketing (années 60)
- Choc pétrolier 1973



ACTE 3 : NAISSANCE DU MARKETING MODERNE

- Émergence d'une économie intangible
- La concurrence atteint son paroxysme
- D'un marketing de masse à un marketing spécialisé
- Émergence de nouveaux paradigmes :
 - Marketing des services;
 - Marketing relationnel;
 - Marketing des bases de données;
 - Marketing numérique

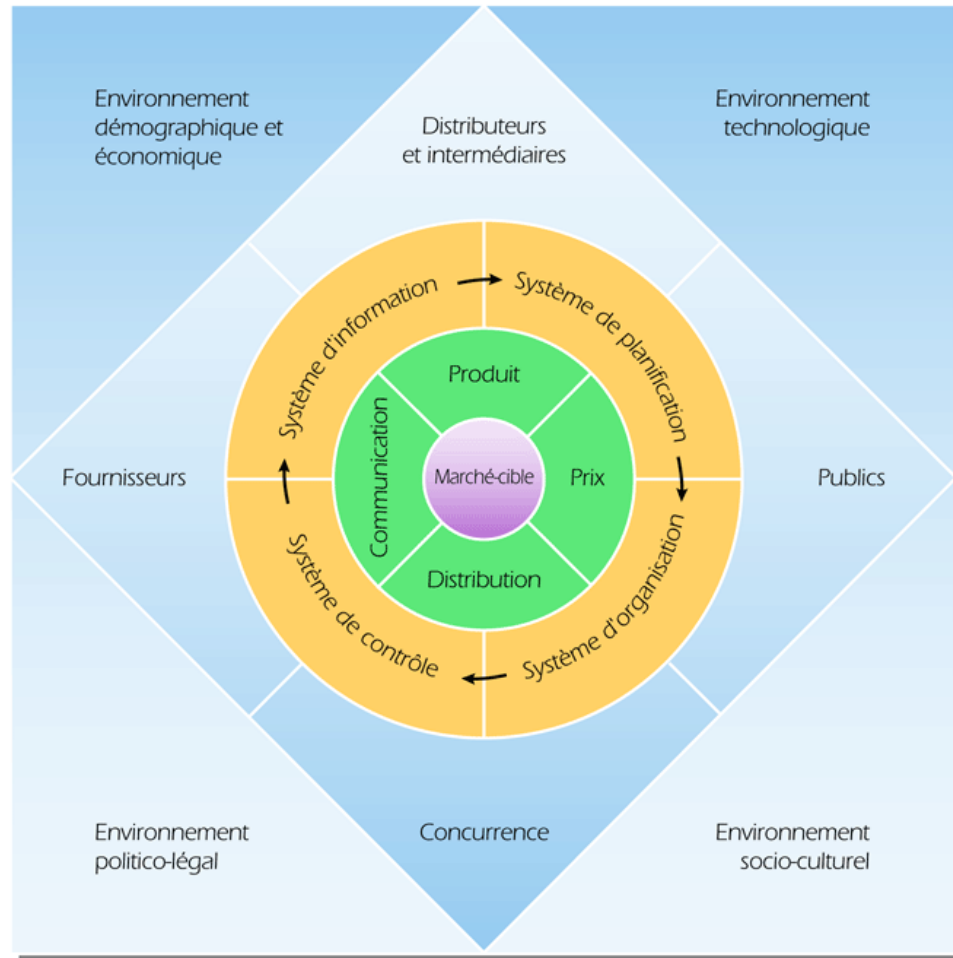


Les concepts-clés du marketing

■ Les concepts-clés du marketing

- Les besoins, les désirs et la demande
- La valeur et la satisfaction
- La segmentation, la cible et le positionnement
(exp : 39% des joueurs de console sont des filles – megacarte pink chez micromania)
<https://www.micromania.fr/fidelite.html>
(Volvo et la sécurité)
- La chaîne d'approvisionnement
- La concurrence
- Les offres et les marques

Les facteurs influençant la stratégie marketing de l'entreprise



Les réalités du marketing numérique

- Les principales caractéristiques de la société
 - Les technologies de l'information
 - La globalisation
 - La déréglementation (ouverture à la concurrence)
 - Une concurrence accrue
 - La résistance des consommateurs (casseur de pub, cas de l'obésité)
 - La personnalisation de l'offre et de la communication
 - La convergence intersectorielle (telecom, info, électronique : Intel, Dell)
 - La transformation de la distribution (exp : fnac et concert, Sephora)
 - La désintermédiation (boncoin, ebay, vinted)

The Vinted logo is located in the bottom right corner of the slide. It consists of the word "Vinted" in a white, rounded, sans-serif font, centered within a solid teal square. The square is positioned in the lower right area of the slide, above a decorative blue and black geometric shape that spans the bottom edge.

Vinted

Les réalités du marketing numérique

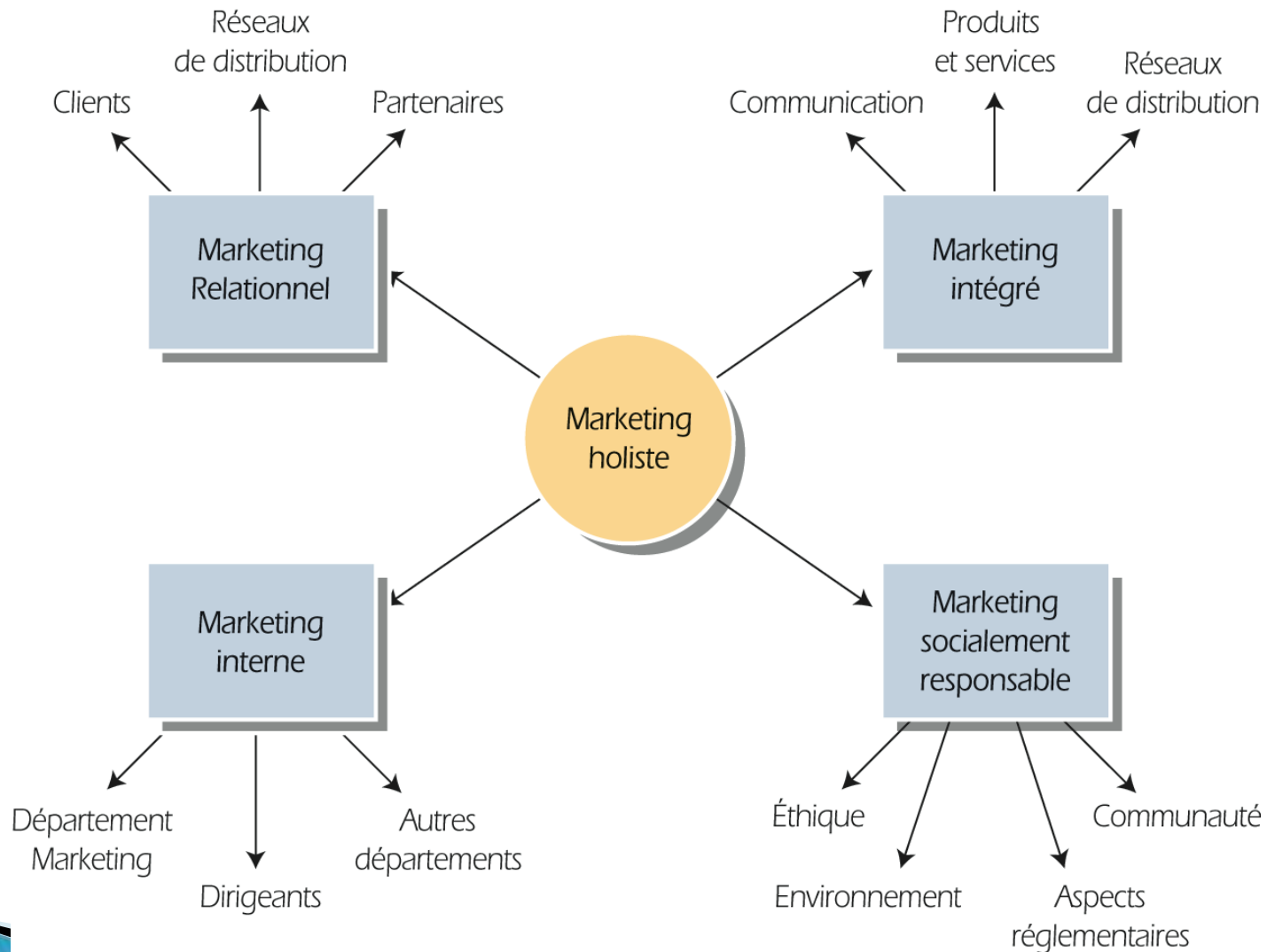
■ Les nouvelles possibilités des clients

- Un pouvoir lors du processus d'achat
- La diversité des produits et services
- Une grande quantité d'informations sur tous les sujets
- La facilité de commande
- L'accès aux commentaires sur les produits et services
- Une voix amplifiée pour influencer l'opinion des pairs et du public (Youtube – exp de kryptonite et antivol de velo, exp de kentucky fried chicken en chine/spot pub)

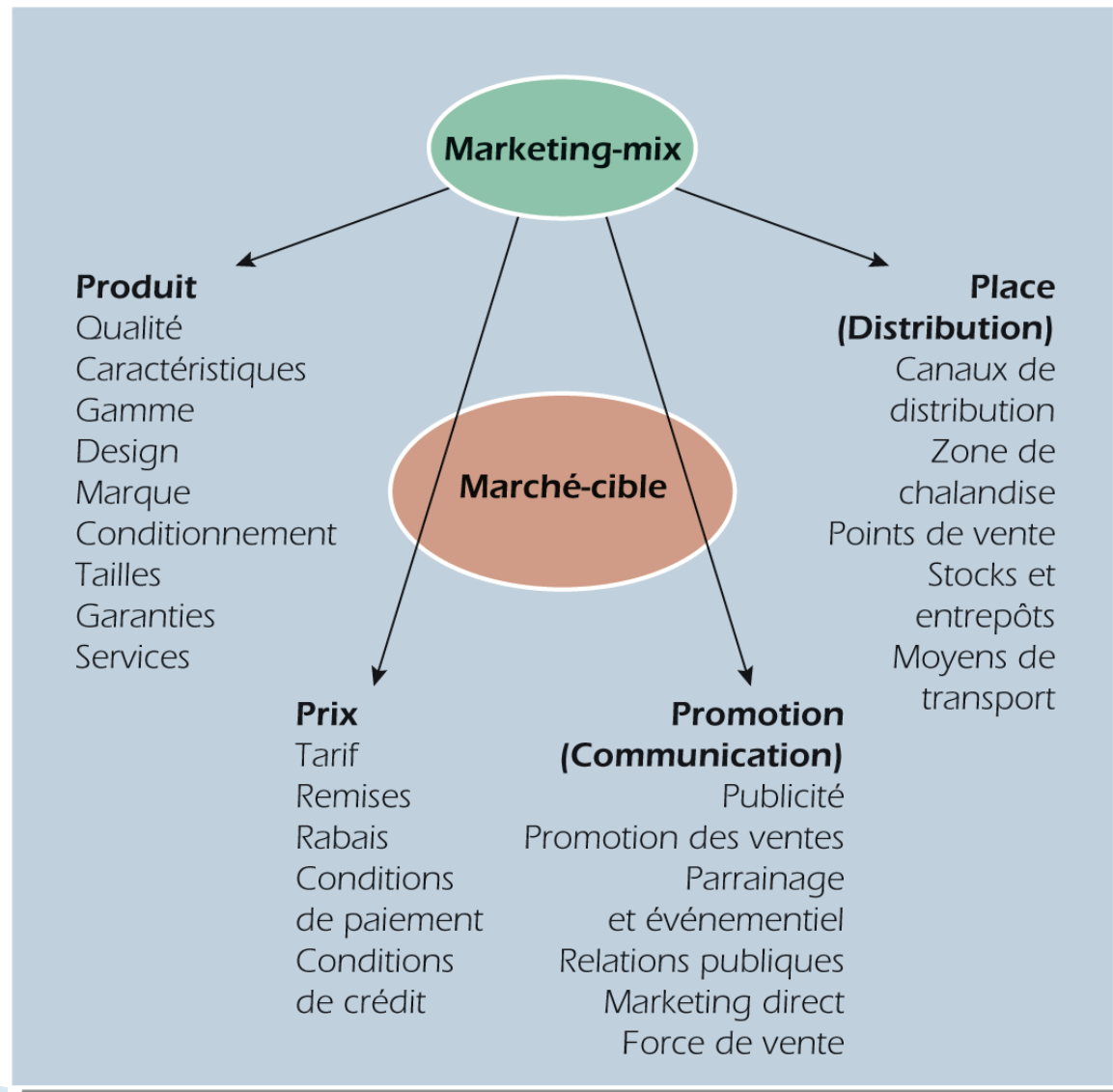
Les optiques de l'entreprise dans ses relations avec le marché

- L'optique production (exp Dacia Sandero)
- L'optique produit (exp : le concorde)
- L'optique vente
- L'optique marketing (exp : naturalia)
- L'optique marketing holiste (exp de puma : marque sentimentale en une maque branchée)
 - Un marketing relationnel
 - Un marketing intégré (les 4 P de MC Carthy)
 - Un marketing interne (logique de yahoo)
 - Un marketing socialement responsable (Mac Donald et le social "maison des parents" et la santé) (Hewlett Packard : imprimante recyclable) (Ben & Jerry's – chiffrage de la performance sociale)

Les dimensions du marketing holiste



Le marketing intégré : Les quatre composantes du marketing-mix - 4 P



Conclusion : les défis du marketing

- La prise en charge du marketing par l'entreprise toute entière
 - L'adoption d'une organisation par segments de marché
 - L'externalisation de nombreux produits et services
 - Le partenariat avec quelques fournisseurs et distributeurs
 - L'importance des actifs intangibles
 - La construction des marques par des communications performantes et intégrées
 - La disponibilité des produits sur le net
 - La focalisation sur une cible précise
 - La prise en compte de tous les acteurs de l'entreprise
- 