**Les Fondamentaux Marketing : Théories et Pratiques**

A la découverte du marketing

1. Définition et Histoire du Marketing

Le marketing est un état d’esprit et une attitude, un choix de gestion et un ensemble de techniques qui permettent à travers une offre de biens et services, de satisfaire les besoins et désirs des consommateurs d’une manière rentable pour l’entreprise.

Pour l’entreprise : un levier de compétitivité qui s’ajoute aux leviers financier, technologie, ressources humaines et qui génère de la valeur ajoutée.

Différents acteurs pour le marketing :

- **Clients**, **consommateur** 🡪 savoir ses goûts, ses intérêts, ses habitudes de consommation, son pouvoir d’achat, sexe 🡪 Pourquoi, quoi, quand, où, comment, consomme-t-il ?

- **Entreprise** 🡪 Interviennent de la production du produit jusqu’à sa distribution au consommateur final, elle doit penser à communiquer l’offre, la manière de créer les tarifs, la manière de concevoir.

- **Parties prenantes** 🡪 Fournisseurs et sous-traitants, pouvoir publics, concurrents.

Cette définition accentue le rôle d’échange du marketing qui conditionne l’intérêt des acteurs et de leurs comportements.

* Conception de l’offre de l’entreprise dépendant :
* Des attentes des consommateurs
* Des points forts et des points faibles de l’entreprise
* Des opportunités et menaces du marché 🡪 analyse du marché
* But : adapter au mieux l’offre aux besoins du consommateur
* Un impératif du succès mais pas absolu
* Valeur du produit pour le client ? Quelle réponse aux attentes du consommateur au regard de la concurrence ? 🡪 Axe de différenciation

2 types de marketing :

* Business to Consumer: **B to C**
* Business to Business: **B to B**

Explosion du marketing :

* **Après la seconde guerre mondiale :** demande supérieure à l’offre avec un besoin de s’équiper et de consommer sans se priver 🡪 les gens sortent de plusieurs années de privation
* **A partir des années 60 :** Production et distribution en masse pour répondre à la demande massive des consommateurs.
* **Entre les années 70 et le début des années 90 :** Besoin de différenciation pour fidéliser le conso (offres différenciées pour répondre à divers segments de clients)
* **Fin des années 90 :** Eclosion du marketing relationnel, du fait d’une conscience aiguisée par le consommateur de ses envies (accroitre le panier moyen du client au lieu d’accroitre la clientèle 🡪 fidélisation)
* **Arrivée d’internet en 2000 :** Nécessité de renforcer le caractère individualisé du marketing pour satisfaire à des clients de plus en plus volatiles

1. Importance du marketing pour les organisations

|  |
| --- |
| Analyse des besoins du consommateurs et de l’état actuel du marché |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Définition d’une stratégie marketing | | |
| Segmentation | Ciblage | Positionnement |

Marketing Stratégique

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Elaboration d’un plan d’action marketing | | | |
| Produit/Service | Prix | Distribution | Communication |

|  |
| --- |
| Contrôle des actions mises en oeuvre |

1. Marché

* Le marché se définit tout d’abord d’un point de vue géographique :
* Local, Régional, National, International
* Indispensable de le caractériser de façon très précise :
* En fonction du type de produit
* Selon la catégorie d’acheteurs

Les différents types de marché :

* **Le marché principal :** L’ensemble des produits techniquement identiques et directement concurrents.
* **Le marché environnant :** Les produits substituts de nature différente des produits du marché principal, mais satisfaisant les mêmes besoins dans les mêmes conditions.
* **Le marché générique :** Les produits liés à la catégorie de besoins satisfaits par les produits du marché principal.
* **Le marché support :** L’ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié.

Il est important de savoir quels concurrents sont à surveiller, il faut aussi faire attention aux produits substituts.

Produits substituts plus dangereux qu’un concurrent direct 🡪 Dans le cadre d’une innovation. Par exemple le téléphone fixe sans fil par rapport au téléphone portable.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Même cible | Cible différente |
| Même technologie | Concurrence directe | Concurrence potentielle |
| Technologie différente | Concurrence indirecte | Concurrence générale |

La demande : Une composante du marché

*Screen page 15.*

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Marché Actuel | Marché de la concurrence | Non-Consommateurs relatifs | | Non consommateurs absolus |
|  | |  | | |
| Consommateurs actuels présents sur marché réel | | Non-Consommateurs | | |
|  | Prospects de l’entreprise | | |  |
|  | | |
| Marché potentiel de l’entreprise | | | |  |
|  | | | |
| **La part de marché (global) en volume ou en valeur :** Rapport entre les vente du produit et celles de son marché global pour la période de référence. | | |  | |
|  | | |
| **La part de marché relative :** rapport entre la part du marché du produit et celle de son concurrent principal pour la période de référence. | | | |  |
|  | | | |

**Le taux de pénétration :** rapport entre le nombre de consommateurs actuels et le nombre de consommateurs potentiels

**Partie 1 : Le marketing à la recherche du consommateur**

1. Définitions et tendances

Analyse des processus mis en jeu par les individus ou des groupes, visant à satisfaire un besoin ou un désir lors de l’acquisition ou l’utilisation d’un produit ou d’un service.

* Identifier les variables explicatives du comportement du consommateur :
* Personnalité, structure familiale, âge, sexe 🡪 psychologie
* Hiérarchiser l’impact de ces variables pour influencer le comportement dans un sens favorable à l’entreprise
* Adaptation du marketing stratégique et opérationnel en vue d’une meilleure efficacité

Evolution des approches du consommateur :

Approche traditionnelle :

Approche servicielle :

Co-production :

**Cours n°2**

1. Les facteurs explicatifs du comportement

**Caractéristiques sociodémographiques** : Age, sexe, professions et catégories sociales, lieu d’habitation jouent un rôle évident dans la conso, en dépit du caractère amoindri de leur pouvoir explicatif avec les évolutions sociologiques.

🡪 Faire attention aujourd’hui, ce n’est pas forcément le cas (ex : smartphone avant que les jeunes maintenant vieux aussi

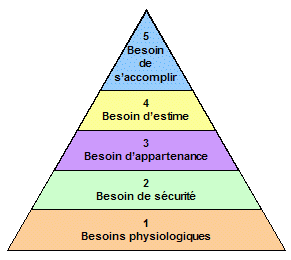
**Disponibilités financières**: Salaire, patrimoine, prestations sociales influent sur les choix des produits ou des services

**Capacités cognitives :** Argumenter de façon différente par rapport au consommateur et ses connaissances.

**Affectation des ressources temporelles :** Arbitrage de consommateur est relié au temps. Ex : Situation d’urgence

**Facteurs psychologiques** : Besoin (pyramide de Maslow)

Hiérarchie dans les besoins : Pour pouvoir passer au besoin supérieur il faut avoir complété le besoin inferieur.



**Motivations et Freins** :

Motivations hédonistes :

Ex : Valorisation du produit par l’esthétique, le design.

Tout est mis en place pour qu’on pense que le produit va nous apporter quelque chose.

Le slogan peut aussi forcer la motivation (L’Oréal : « Parce que je le vaux bien »)

Motivations rationnelles :

Incitations à consommer un produit parce qu’il est conforme à nos attentes et nos intérêts.

Achat d’ordre pratique (ex : allergie alimentaire, les achats ne seront pas guidés par l’esthétisme mais par la préoccupation de santé)

Motivations éthiques :

Morale du consommateur le pousse à acheter. Sentiment de devoir motivant à la consommation (ex : on aide un petit commerçant du village en achetant des produits, ou ne pas consommer des produits nike car ils emploient des enfants)

Un achat est souvent un mix des trois motivations.

**L’attitude :**

- Croyance (croire que le produit fait des choses positives sur nous)

- Expérience (après avoir testé on sait que le produit est utile et fonctionnel)

- Sentiments (aspect de vie privée, transposer l’humanité sur un produit)

Plus l’attitude est favorable, plus la probabilité d’achat forte.

Formation et évaluation : L’attitude résulte d’un apprentissage qui n’est pas figé dans le temps, offrant ainsi à l’entreprise la possibilité de la faire évoluer positivement.

Cognitif : Informations accumulé par le consommateur sur l’objet

Affectif : Emotions et sentiments

Conatif : Intention d’achat

**L’implication :**

Implication est un état de motivation du consommateur, qui définit un degré plus ou moins grand d’énergie alloué à l’acquisition d’un produit.

**Facteurs externes :**

Les hommes sont des animaux sociaux et par conséquent d’une communauté sociale. Comprendre l’environnement social du consommateur permet aussi de mieux expliquer son consommateur.

🡪 Styles de vies, habitudes de vie, héritage familial, groupe d’appartenance

Groupe d’appartenance : Quand on est enfant c’est la famille puis quand on est adolescent c’est les amis. Ce groupe ou cet individu sont des références pour la personne.

Processus de décision d’achat du consommateur :

Différentes phases du processus de décision :

1. Reconnaissance du besoin ou problème actuel

- Différence entre TV en panne et TV en marche

- Indication et activation des déclencheurs de reconnaissance des problèmes de consommation.

1. Recherche d’informations

Recherche interne ; le conso est détenteur d’une expertise

Recherche externe : le conso déclenche des sources commerciales

1. Evaluation des alternatives

Jugement d’importance et d’acceptabilité des attributs de choix du conso

1. Acquisition du produit

Choix du produits et des options retenues.

Choix du lieu d’acquisition

1. Conséquences post-Achat

Degré de satisfaction

**Chapitre n° 2 : Etudier le marché pour en cerner les enjeux**

1. Quelles sont les informations à rechercher ?

Analyse de l’environnement interne/externe :

Facteurs d’ordre politique, économique, sociodémographique, technologique, écologique, législatif qui vont influencer le marché.

Utiliser le modèle PESTEL

**Analyse des différents chiffres du marché :**  Etudier chiffres d’affaire, parts de marché, marge, taux de pénétration

**Analyse de l’offre sur le marché :** Etudier l’offre alternative sur le marché fournie par la concurrence directe et indirecte pour déterminer les stratégies et positionnement adverses

**Analyse de la demande sur le marché** : comportement du consommateur (qui sont les consommateurs ? Que consomment-ils ? Pour quelles raisons ?)

**Analyse interne de l’entreprise** : identifier les forces et les faiblesses

Analyse de l’existant :

**Source Interne :** Base de données du système d’information marketing de l’entreprise (banques de données), rapports des commerciaux

**Source externe :**

🡪 Sources gouvernementales et publiques

🡪 Sources commerciales/privées et professionnelles

🡪 Sources médias presse/web et communautaires

🡪 Sources universitaires et académiques

**Cours n°3 :**

Pour déterminer les objectifs de l’analyse de l’existant :

- Déterminer les facteurs clés du succès

- Trouver l’information existante en interne et/ou en externe

- Définir ce qu’il reste à collecter

**Redness Solutions : Combattre ses rougeurs**

Quand on veut comprendre les motivations ou les freins, on pose des questions ouvertes 🡪 étude qualitative

Après on utilise les freins que le client va mettre en avant pour corriger le produit.

Etude exploratoire : Comprendre les motivations, les freins, les habitudes, le comportement. Pour cela il faut faire des entretiens individuels.

Etude quantitatives : Etude ponctuelle (sondage : question fermée) ou en continu pour pouvoir mesurer les évolutions.

Etude de marché :

🡪 Phase documentaire

🡪 Etude du terrain

**Chapitre n°3 :**

Matrice SWOT :

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Positif | Négatif |
|  | Forces | Faiblesses |
|  | Opportunités |  |

Grille de lecture : Bien comprendre comment on construit le SWOT. Savoir quelle stratégie utiliser.

1. **La démarche stratégique « SCP » (segmentation, ciblage, positionnement)**
2. **La segmentation**

Réduire la complexité et la diversité des profils de consommateur. Dans un groupe, le but de la segmentation, c’est de créer des sous-groupes qui en interne vont avoir des points communs. On peut donc les considérer comme une seule cible.

On les regroupe par rapport à :

- des critères sociodémographiques (données démographiques ou géo.)

- des critères de comportement (niveau d’utilisation ou mode de conso)

- des critères psycho graphiques (personnalité, valeurs)

1. **Définir le positionnement**

Le positionnement décrit le produit (utilité, description et distinction de la concurrence)

Il comporte des :

* Bénéfices fonctionnels (Lapin Duracell) 🡪 qui se voit
* Caractéristiques physiques 🡪 Smart pour pouvoir se garer
* Eléments symbolique (univers de la marque, exemple Ange et Démon Axe)

Dimensions du positionnement (produit ou marque) :

- Identification pour aider à le catégoriser et préciser sa fonction (voici à quoi il sert, voici où le trouver)

- Différenciation pour le distinguer de la concurrence (à souligner car si il n’y a pas d’élément de différenciation cela ne sert à rien, le produit n’a pas d’intérêt)

**II. Le marketing en action**

Le but est de déterminer les actions qu’il conviendra de combiner.

On parle des 4Ps de McCarthy :

- **Product** : politique de produit

- **Price**: politique de prix

- **Place** : politique de distribution

- **Promotion** : politique de communication

**Cours n°4 :**

**Produit :** On ne montre pas la totalité des fonctions de l’appareil :

* Trop long
* On montre les points de différenciation
* Focus sur les fonctions clés

Définition du packaging :