

# MARKETING FONDAMENTAL

## Catherine MENAGER

### COURS 1 : PRESENTATION DU MARKETING

#### SECTION 1 : L'EVOLUTION DU CONCEPT ET LES DIFFERENTES APPROCHES.

##### A – Le concept.

Définitions de Philip KOTLER :

- « **Le marketing est une activité humaine orientée sur la satisfaction des besoins et des désirs au moyen de l'échange.** » ( Marketing Management, 4<sup>ème</sup> édition, 1984)
- la 9<sup>ème</sup> édition donne la suivante :  
« **Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui.** »

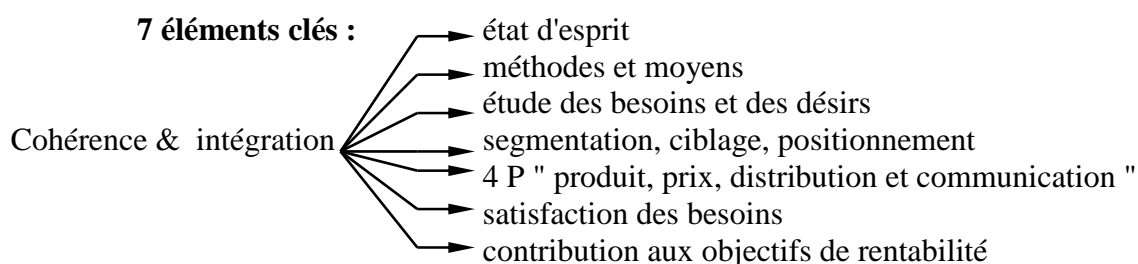
##### **Voyons les concepts clés de la définition de Kotler.**

Alors que les **besoins** sont en nombre limité, les **désirs**, culturellement différenciés, sont **infinis**. Ils font constamment l'objet de modifications introduites par des institutions sociales comme l'école, la famille et l'entreprise.

Notons que la définition de Kotler relève d'une **conception éthique du marketing**, qu'il nomme **marketing sociétal**. Pour lui, en satisfaisant les besoins et désirs des marchés visés, l'entreprise doit également veiller à préserver ou améliorer le bien-être des consommateurs et de la collectivité.

##### Proposition d'une définition idéale et état d'esprit marketing

Nous dirons qu'une bonne définition doit inclure les éléments suivants.



Le marketing consiste à :

**Partir du récepteur** pour chercher la solution d'un problème commercial dans l'esprit du récepteur, le prospect, **le client** et non de l'émetteur (esprit de production), ou au confluent des deux selon les contraintes de l'entreprise. Le marketing se situe donc à l'intersection du profit de l'entreprise et de la satisfaction du client-citoyen.

Entre l'apparition du concept et l'intégration d'un véritable état d'esprit marketing dans les entreprises, **différentes optiques** se sont succédées.

## **B - Optiques production / vente / marketing**

### **1°) L'optique Production**

**Situation** : Offre < Demande

**Objectifs** : production de masse pour diminuer les coûts.

**Actions** : rationalisation de la production (Taylorisme) et division des tâches ( O.S.T.).

### **2°) L'optique vente**

**Situation** : Offre = Demande. L'offre et la concurrence s'amplifient. Le niveau de vie augmente. Le potentiel de clients est tellement élevé que l'entreprise ne dépend pas d'achats répétés l'obligeant à maintenir leur confiance. Dans ce contexte naît l'INC en 1966.

**Objectifs** : écouler la production, privilégier le volume des ventes (CA) plutôt que la rentabilité (Marge). **Vendre ce que l'on peut produire plutôt que produire ce que l'on peut vendre.**

**Actions** : distribution de masse, publicité et promotion, organisation commerciale structurée. ( 1<sup>er</sup> supermarché Carrefour en 1963 à Sainte-Geneviève des Bois).

### **3°) L'optique Marketing**

Cette optique **inverse** la logique de l'optique vente. Au lieu de partir de ses produits à promouvoir, **l'entreprise part des besoins et désirs de ses clients** afin de définir son offre. Elle reconnaît la souveraineté du client !

**Situation** : Offre > Demande. Concurrence exacerbée, capitaux abondants, techniques de plus en plus évoluées et croissance positive. L'offre doit s'adapter à la demande. Un produit doit correspondre à la satisfaction d'un besoin.

**Objectifs** : Satisfaire des besoins grâce à des stratégies marketing adaptées (conquête + fidélisation). **L'entreprise part de l'étude des débouchés commerciaux** pour définir des produits répondant aux besoins identifiés et non l'inverse. Segmenter la clientèle. Intégrer le rôle actif du consommateur. Un client satisfait permet d'augmenter les bénéfices de l'entreprise. La rentabilité est privilégiée plutôt que le volume des ventes.

**Actions** : Définir une adéquation entre les produits et la satisfaction des besoins, grâce à la stratégie marketing et aux moyens d'actions commerciales (4P).

Le propre du marketing étant de s'adapter à l'environnement, la pratique des organisations les plus performantes suit les tendances, voire les anticipe ! Il repose sur l'orientation de toute l'entreprise vers la satisfaction optimale des besoins des clients par rapport aux offres concurrentes tout en optimisant la rentabilité.

## **C – Extension à d'autres domaines d'application**

Passage du marketing "grande consommation" à d'autres domaines :

**marketing achat** : en amont (analyse du marché des fournisseurs).

**marketing industriel** : biens et services vendus à d'autres entreprises. Concepts spécifiques : centre de vente et centre d'achat.

**marketing International** : importance des différences culturelles par rapport au marché.

**marketing humanitaire, religieux, civique, politique, social, public : but non lucratif.**

**marketing des services** : hétérogénéité et intangibilité, simultanéité de production et de consommation, instockabilité.

Pour les extensions suivantes du marketing, la **démarche marketing** est la même, seules des adaptations sont réalisées grâce à des outils conceptuels spécifiques

## **SECTION 2 : CONCEPTS CLES DU MARKETING**

### **A - Segmentation, ciblage et positionnement : les 3 étapes d'une démarche de segmentation**

**3 options fondamentales stratégiques** qui se suivent chronologiquement et vont permettre de définir un marketing-mix cohérent (éléments fédérateurs du marketing-mix)

#### **1°) Segmentation :**

**"découper le marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique".**

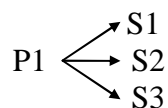
- Choix de critères pertinents.
- Analyse quantitative et qualitative des différents segments.

#### **2°) Ciblage :**

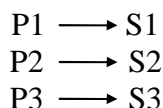
**"choix des segments sur lesquels l'entreprise va concentrer ses efforts marketing"**  
(il existe un cœur de cible et des cibles secondaires).

- Choix des segments.
- Choix des stratégies de ciblage : **3 stratégies de ciblage** sont habituellement décrites.

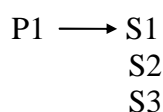
⇒ **Stratégie indifférenciée** : on attaque tous les segments avec une seule offre standardisée, adaptée au segment le plus vaste. Ex.: BIC



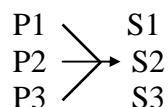
⇒ **Stratégie différenciée** : différents produits sont adaptés à différents segments avec des actions commerciales spécifiques pour chaque segment. Ex.: PSA



⇒ **Stratégie concentrée** : on cible un seul segment, en éliminant tous les autres. Ex.: PORSCHE



On peut se demander s'il ne manque pas un concept correspondant à une **stratégie de ciblage convergente**, c'est-à-dire lorsqu'une entreprise offre plusieurs produits à un même segment.



Ex.: une entreprise d'assurance spécialisée dans tous les produits destinés aux étudiants.

### 3°) **Positionnement**

1972 - Concept défini par Al RIES et Jack TROUT - « Positioning the battle of the mind ».

**"Conception d'un produit et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur ciblé par rapport à la concurrence".**

Il doit être créatif, durable, différenciateur. C'est l'identité, la personnalité du produit. C'est un élément essentiel de la stratégie marketing car il influence les attitudes et comportements des clients. C'est en fonction de la perception de cette image du produit qu'ils se déterminent.

A partir d'études réalisées sur la perception des attributs de différentes marques concurrentes, on dresse une carte perceptuelle qui permet de placer son produit. On retient en général un espace où des caractéristiques originales et porteuses correspondent aux attentes d'un segment spécifique mais conséquent. (Par exemple : Les femmes, les jeunes, les cadres, les citadins, les amateurs de nouveauté ou de tradition ... (Eviter le piège de l'espace vide ou aucun besoin n'émerge)).



**Le positionnement est la clé de voûte ou le fil conducteur du MIX. Déterminé impérativement avant le MIX, c'est la condition indispensable à sa cohérence.**

On distingue le **positionnement voulu** par l'entreprise, du **positionnement perçu** par les clients.

➔ Déclinaison du marketing MIX en fonction du positionnement retenu pour la cible.

## B - Méthodes et critères de segmentation

### 1°) Pour les marchés de grande consommation :

<p><b>§ 1</b> <b>Méthode</b> <b>Descendante</b></p> <p>Choix a priori de critères puis comparaison et combinaison</p> <p><b>DESCENDANTE</b></p> 	<p><b>a) <u>Critères démo, géo et socio-économiques.</u></b></p> <p>Exemple de variables : âge, sexe, lieu de résidence revenu, CSP, niveau d'instruction ...</p> <p><b>Avantages :</b> - Info facilement disponibles, frontières droites. - Critères utilisés par l'INSEE.</p> <p><b>Inconvénients :</b> - Souvent plus descriptifs qu'explicatifs. - Approche insuffisante des comportements.</p> <p><b>b) <u>Critères de comportement ou d'attitude par rapport à un produit ou groupe de produits.</u></b></p> <p>Exemple de variables : quantités moyennes consommées ou achetées, fidélité à un canal de distribution, exigences principales concernant le produit. (Sécurité, économie, moyen d'expression...) Habitue d'utilisation (seul, en famille, entre amis...), situation d'achat et temps disponible.</p> <p><b>Avantages :</b> - Variables souvent quantifiables. - Critères souvent explicatifs.</p> <p><b>Inconvénients :</b> - Info en général non directement disponibles. (Nécessité d'enquêtes spécifiques). - Variables parfois peu opératoires.</p>
<p><b>§ 2</b> <b>Procédure</b> <b>Ascendante</b> <b>ou typologique</b></p>  <p><b>ASCENDANTE</b></p>	<p><b>c) <u>Critères de style de vie → socio-styles</u></b></p> <p>L'approche psychologique des personnalités individuelles ne permet pas d'expliquer en totalité les comportements de consommation. En revanche, les styles de vie intègrent les activités, les attitudes, les opinions et l'image de soi. D'où un intérêt plus grand des études du comportement des consommateurs. (B. Cathelat. CCA. Centre de Communication Avancée d'Havas; COFREMCA).</p> <p><b>Avantages :</b> - Typologie existante. (CCA). - Critères surtout opératoires en termes de communication.</p> <p><b>Inconvénients :</b> - Nécessité d'enquêtes spécifiques. - Approche souvent trop globalisante, frontières floues. - L'individu peut appartenir à plusieurs socio-styles. - Critères moins opératoires par rapport aux 3 autres variables du mix. (Produit, prix, distribution).</p>

## 2°) critères de segmentation pour les activités industrielles et de services aux entreprises

Taille de l'entreprise.	En fonction du C.A. ou du nombre d'employés.
Situation géographique.	Région, département, ville ...
Secteur d'activité.	Textile, alimentaire, tourisme, transport ...
Technologie utilisée.	Avant-garde, obsolète.
Fidélité à une entreprise.	Attitude et position de l'acheteur pour envisager d'autres prestataires.

### C - Marketing MIX ou plan de marchéage (4P)

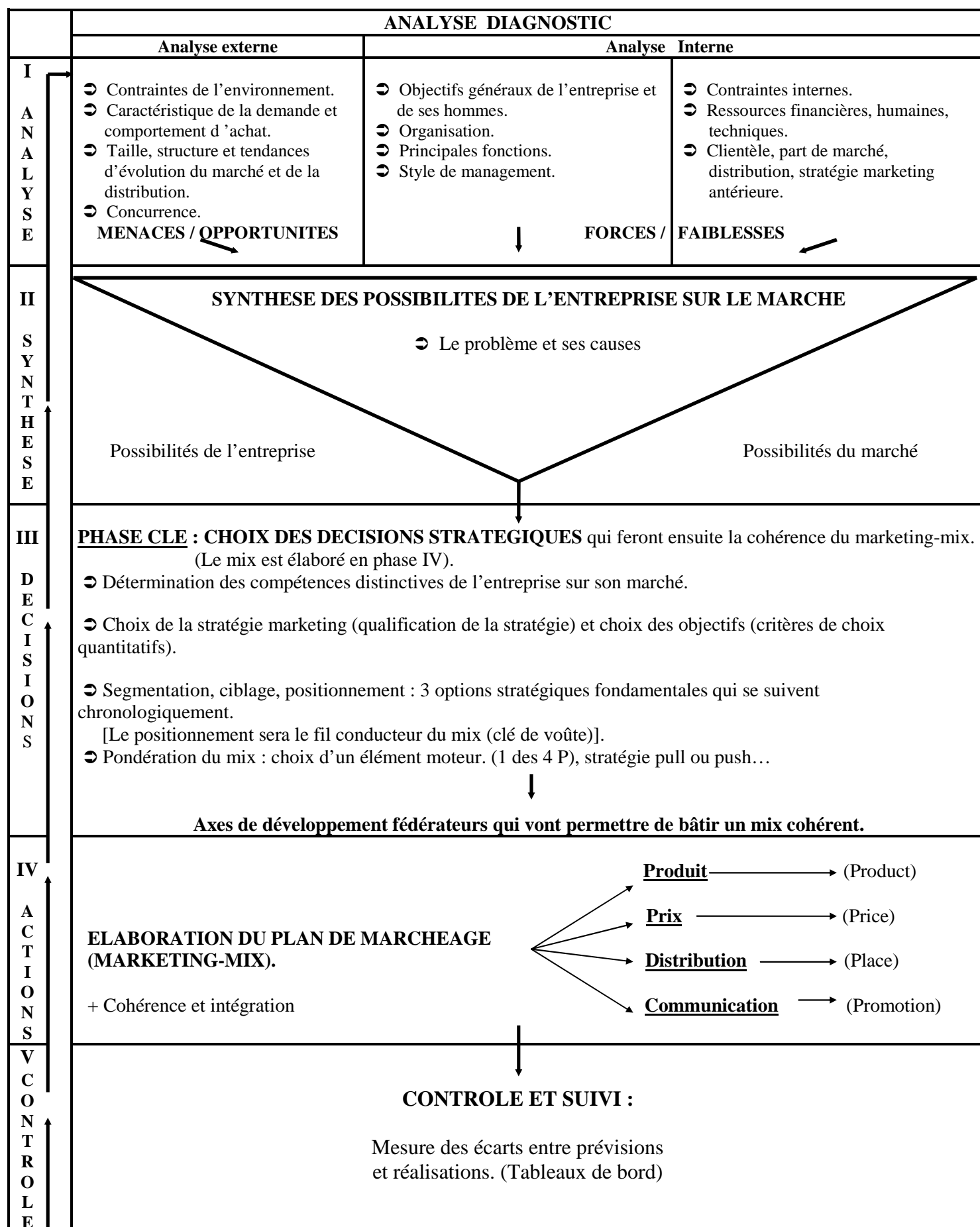
Concept de Mac CARTHY (1957) pour classer toutes les variables d'actions commerciales qu'il avait repérées comme moyens d'agir de l'entreprise sur le marché.

⇒ Produit (et Service)	Product
⇒ Prix	Price
⇒ Distribution et force de vente	Place
⇒ Communication	Promotion

**Le marketing mix intègre donc l'ensemble des variables susceptibles d'avoir un impact sur le comportement de l'acheteur. Mac Carthy en avait répertorié 48 qu'il classa en 4 catégories pour les besoins de sa thèse réalisée à l'université d'Harvard et qu'il a appelé «4 p» pour : product, price, place, promotion. En français nous nommons ces 4 politiques commerciales qui relèvent des actions tactiques : produit, prix, distribution et communication.**

De nombreuses listes-types ont tenté de remplacer cette classification sans qu'aucune ne la surpasse réellement. Un auteur a estimé qu'il fallait désormais ajouter 2 C à ces 4 P. Pour Commodité et Confort, mais on peut considérer qu'ils sont déjà inclus à la fois dans les politiques de produit et de distribution. D'autres auteurs, dans le domaine des services comme Grönroos ou Lovelock ajoutent un « P » dans une optique relationnelle pour People, considérant que la gestion du personnel en contact lors des rencontres de service est la variable clé.

La **démarche marketing** qui intègre les concepts clés vus, peut être schématisée ainsi :



## I Diagnostic interne : Evolution des performances de l'entreprise et de ses produits, place sur le marché.

7 RUBRIQUES PRINCIPALES	FORCES	FAIBLESSES
<p><b>1/ POLITIQUE GENERALE ET ORGANISATION.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analyse de l'organisation, définition des principales fonctions et répartition des responsabilités, optique de management, circulation de l'information, ...</li> </ul> <p><b>2/ PERFORMANCES FINANCIERES ET COMMERCIALES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Evolution de la rentabilité et sources de profit, principaux ratios de gestion.</li> <li>- Evolution du C.A. global et par segment (en valeur).</li> <li>- Poids des différents segments dans le CA de l'entreprise.</li> <li>- Evolution en volume et en valeur de sa part de marché.</li> </ul> <p><b>3/ CLIENTELE.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Profil, segmentation, localisation.</li> <li>- Image de l'entreprise.</li> </ul> <p><b>4/ ORGANISATION COMMERCIALE ET/OU MARKETING. (≠ DE LA STRATEGIE MARKETING n°8).</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Service existant, études réalisées, force de vente, nombre, répartition, rémunération, S.A.V., ...</li> </ul> <p><b>5/ COMPETENCES ET MOYENS INDUSTRIELS ET TECHNOLOGIQUES.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisation et coûts de production, recherche et développement, ...</li> </ul> <p><b>6/ FOURNISSEURS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Politique d'achats et d'approvisionnements.</li> </ul> <p><b>7/ STRATEGIE ET MARKETING MIX ANTERIEURS.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rappel des couples <b>produit</b> /marché.</li> <li>- Politique de <b>prix</b>.</li> <li>- <b>Distribution actuelle :</b> Poids des différents canaux utilisés, relations et rapports de force, répartition des fonctions de dist°..</li> <li>- Politique de <b>communication</b> (8 étapes) (Notoriété, territoire de marque, budget...).</li> </ul>		



## CONCLUSION.

**II. DIAGNOSTIC EXTERNE : ENVIRONNEMENT ET MARCHE**

INFORMATIONS A RECHERCHER	OPPORTUNITES	MENACES
<p><b>1/ TRAITS SAILLANTS DU MACRO-ENVIRONNEMENT.</b></p> <p>⇒ Environnement social, technologique, politique, juridique, économique, culturel, psychologique, naturel, écologique, international, etc...</p> <p>(Retenir les tendances de l'environnement qui constituent une opportunité ou une contrainte pour l'entreprise. Ex.: La réglementation).</p> <p><b>2/ LE MARCHE</b></p> <p>A. L'OFFRE : Analyse quantitative et qualitative.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Les <b>producteurs</b> sur le marché. (C.A. moyen, nombre, classification, image, stratégie, volume et/ou valeur de la production ...)</li> <li>- Les <b>distributeurs</b>. (Poids des différents canaux,...).</li> <li>- Les <b>fournisseurs</b> (approvisionnements...)</li> <li>- Les <b>importateurs</b>.</li> <li>- Rôles et relations entre ces différents acteurs de l'offre. (Rapports de force...)</li> </ul> <p>B. LA DEMANDE.</p> <p><u><b>Analyse quantitative.</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Taille du marché : Délimitation et C.A. total.</li> <li>- Evolution globale du marché.</li> <li>- Evolution des ventes par région, types de produits et types de clientèle. (Segmentation de l'offre et la demande : Poids des différents segments sur le marché...)</li> <li>- Volume de consommation et taux d'équipement.</li> <li>- Marché actuel / Marché potentiel. (Prévisions).</li> <li>- Recensement des prescripteurs.</li> </ul> <p><u><b>Analyse qualitative.</b></u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Comportement d'achat et de consommation :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>. Qui achète et consomme ?</li> <li>. Où ? Quand ? (lieu et fréquence d'achat)</li> <li>. Comment ? (Processus d'achat, habitude d'information, situation d'achat et temps disponible, comportement d'utilisation...).</li> <li>. Rôle des influenceurs.</li> </ul> </li> <li>- <b>Motivations / freins, critères de choix d'achat.</b> <p>(Facteurs rationnels, affectifs, réflexes dans l'achat : rôle du prix, de la marque ou de l'enseigne et de la notoriété).</p> </li> </ul>		

**Conclusion : Evolution spontanée probable du marché.**

## Tableau synoptique du marketing-mix

PRODUIT & SERVICE	PRIX	DISTRIBUTION	COMMUNICATION									
<ul style="list-style-type: none"><li>◆ Gamme (largeur + profondeur).</li><li>◆ Cycle de vie produit / marché.</li><li>◆ Marque + nom du produit.</li><li>◆ Caractéristiques techniques et physiques, composition.</li><li>◆ Conditionnement, packaging (emballage).</li><li>◆ Design.</li><li>◆ Normes, qualité.</li><li>◆ SAV + garantie.</li></ul> <p><b>8 étapes</b> / lancement nouveaux produits :</p> <p>① Recherche des idées.</p> <p>② Filtrage des idées.</p> <p>③ Test de concept.</p> <p>④ Elaboration stratégie MKG</p> <p>⑤ Conception du produit (prototype).</p> <p>⑥ Test du produit.</p> <p>⑦ Test du marché.</p> <p>⑧ Lancement.</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 3 stratégies de prix :<ul style="list-style-type: none"><li>- Pénétration &lt;</li><li>- Écrémage &gt;</li><li>- Alignement sur la concurrence.</li></ul></li><li>◆ Objectifs / contraintes :<ul style="list-style-type: none"><li>- Volume</li><li>- Marge.</li></ul></li><li>◆ 3 approches :<ul style="list-style-type: none"><li>- Par la demande (prix psychologique).</li><li>- Par la concurrence.</li><li>- Par les coûts (seuil de rentabilité : en volume, valeur, temps).</li></ul></li><li>◆ Prix tarif ( distributeur) et prix de vente client + RRR :<ul style="list-style-type: none"><li>- Remise</li><li>- Rabais.</li><li>- Ristourne.</li></ul></li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>◆ 3 stratégies de distribution:<ul style="list-style-type: none"><li>- Intensive</li><li>- Sélective</li><li>- Exclusive</li></ul></li><li>◆ Répartition des 7 fonctions de distribution (acheminement, stockage, assortiment, services, financement, information et négociation).</li><li>◆ Longueur des circuits.</li><li>◆ Choix des canaux (vente directe, négoce technique, concession, franchise, etc.).</li><li>◆ Référencement ≠ / commerces intégrés / associés.</li><li>◆ Choix de l'assortiment : largeur / profondeur ; choix des marques : 1<sup>er</sup> prix, MDD, etc.</li><li>◆ Merchandising.</li><li>◆ Choix du rayon &amp; emplacement dans le linéaire (taille du facing).</li><li>◆ Logistique : distribution physique.</li><li>◆ Force de vente : répartition, rémunération ...</li><li>◆ Outils de gestion et d'animation de la force de vente.</li><li>◆ Retailing-mix</li></ul>	<div><div><div>1. Cible de Communication (≠ MKG)</div><div><div>↙</div><div>↘</div></div><div>finales</div><div>intermédiaires</div></div><div><div>2. Objectifs de communication :</div><div>a) Faire connaître</div><div>b) Faire aimer</div><div>c) Faire agir</div><div>↗</div><div>Apprentissage</div></div><div>3. Budget.</div><div>4. Mix de communication.</div><table><tr><td></td><td>Cible finale</td><td>Intermédiaire</td></tr><tr><td>Media 36 %</td><td>Presse, TV, radio, ciné,</td><td>Affichage</td></tr><tr><td>Hors Media 64 %</td><td>MKG direct salons,</td><td>Promotions</td></tr></table><div><div>5. Stratégie de création.</div><div><div>- Brief annonceur + copie stratégie : cible, promesse, preuve, ton.</div><div>- Axes</div><div>- Concept d'évocation ou thème(s) / media principal</div><div><div>↗</div><div>↘</div><div>↘</div></div><div>Emetteur</div><div>Récepteur</div><div>Réfèrent</div></div></div><div>6. Media planning.</div><div>7. Plan hors media.</div><div>8. Contrôle. (Ex. : test d'agrément, score de préférence, score d'attribution ...).</div></div>		Cible finale	Intermédiaire	Media 36 %	Presse, TV, radio, ciné,	Affichage	Hors Media 64 %	MKG direct salons,	Promotions
	Cible finale	Intermédiaire										
Media 36 %	Presse, TV, radio, ciné,	Affichage										
Hors Media 64 %	MKG direct salons,	Promotions										