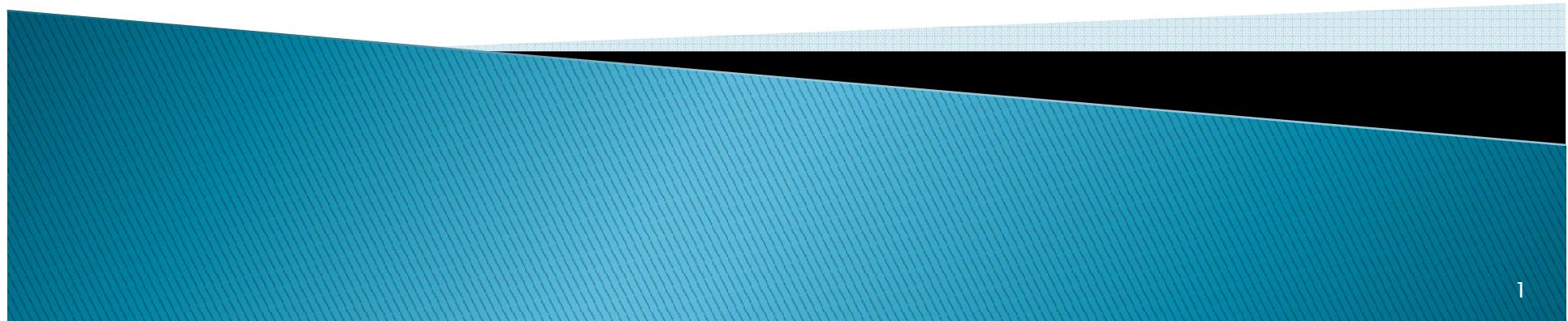


Marketing et prospective

(PRM 1)

Catherine Ménager – Enseignante à l'ESC et l'IGR

catherine-menager@hotmail.fr



Organisation des cours et TD

- ▶ 8 séances et un contrôle continu en janvier:
- ▶ présentation d'études en groupe le lundi 11 janvier
- ▶ Les séances comprennent :
 - Une partie théorique, des cas, des séances de tutorats, des échanges et discussions

Bibliographie

- OUVRAGE CLES :
 - Lendrevie, J., Lindon, D., Lévy, J., 2014, **Mercator**, Paris, Dunod, 12^{ème} éd., 1140 p.
 - Kotler, P., Keller, K., Dubois, B. et Manceau, D., 2014, **Marketing Management**, Paris, Pearson Education France, 15^{ème} éd., 841 p.
 - Armstrong Gary et Kotler Philip : *Principes de marketing*. Pearson, 11^{ème} édition, 2013, 500 p.
Adapté par Emmanuelle Le Nagard-Assayag et Thierry Lardinoit + e-text.
 - **Michel Godet**, Manuel de prospective stratégique- Tome 1 –
 - **Michel Godet**, Manuel de prospective stratégique- Tome 2

COURS 1: PRESENTATION DU MARKETING

PLAN DU COURS

- 1.** Evolution du concept et des optiques
 - A- Définition du marketing
 - B- Différentes optiques du Mk
 - C- Domaines d'application du marketing
- 2.** Les concepts clés du marketing:
 - A- Segmentation, ciblage, positionnement.
 - B - Méthodes et critères de segmentation
 - C- Définition du marketing-mix
- 3.** La démarche marketing : place du marketing dans les organisations, évolutions et perspectives du marketing



CONCEPT MARKETING (ou MERCATIQUE)

- ▶ Raison d'être de l'entreprise ?

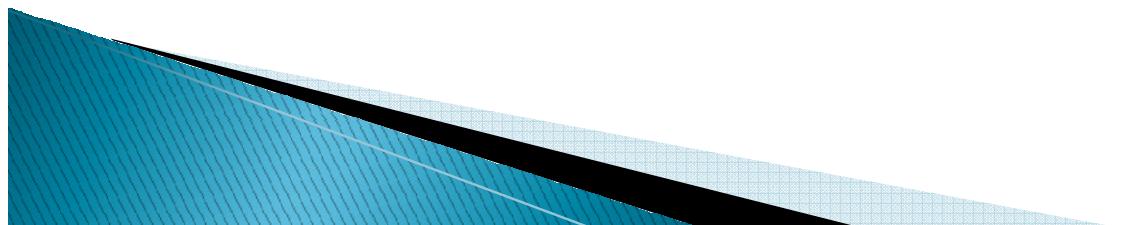
Concevoir des produits et services répondant à la demande de ses clients

- ▶ Intérêt du marketing ?



Définition du marketing ?

- ▶ Vidéo
- ▶ « Marketing Definition at Beiersdorf »
- ▶ et tentez votre définition du marketing (5mn)



Concept de marketing

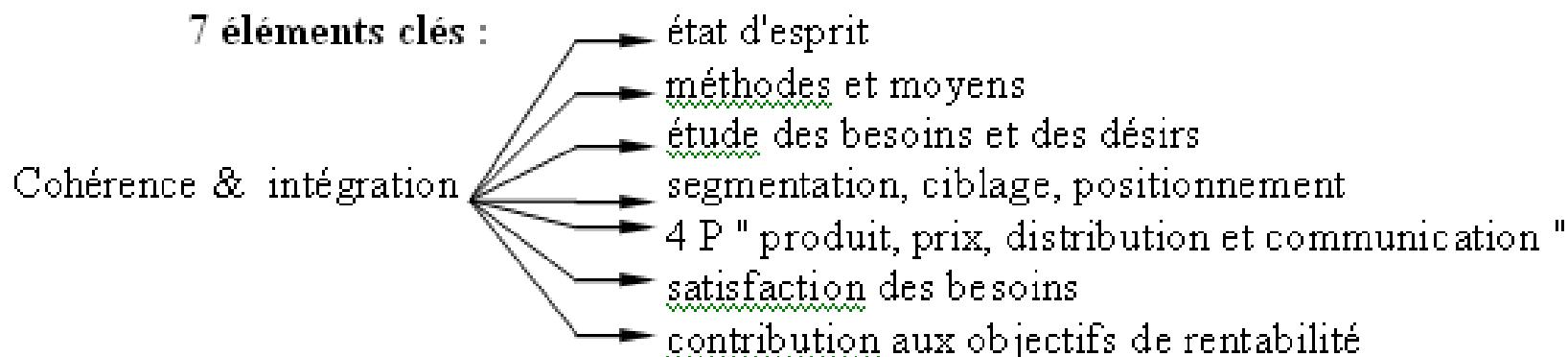
- ▶ « Ensemble des techniques et des actions grâce auxquelles une entreprise développe méthodiquement la vente de ses produits et de ses services, en adaptant, le cas échéant, sa production aux **besoins du consommateur** » jo
28/07/2000
- ▶ « Le *marketing management*, c'est la science et l'art de choisir ses marchés-cibles et d'attirer, de conserver, et de développer une clientèle en créant, délivrant et communiquant de la **VALEUR** » Marketing Management, 2009, Paris, Pearson Education France, 12^{ème} édition, 879 p.

Concept de marketing

- ▶ Un état d'esprit, une organisation, un ensemble de techniques, une approche marketing stratégique ou opérationnelle, qui alterne théorie/terrain...

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

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

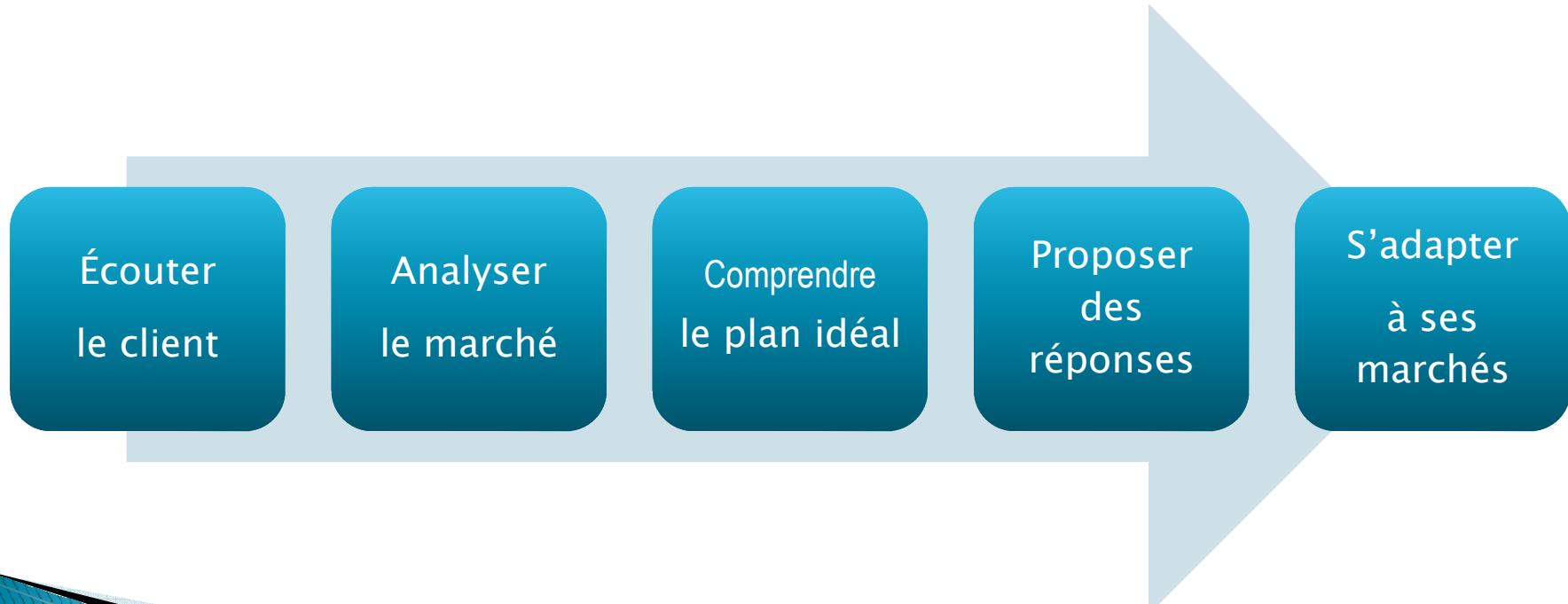


Le marketing consiste à :

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 ~~marketing de l'entreprise et de la satisfaction du client interne~~.

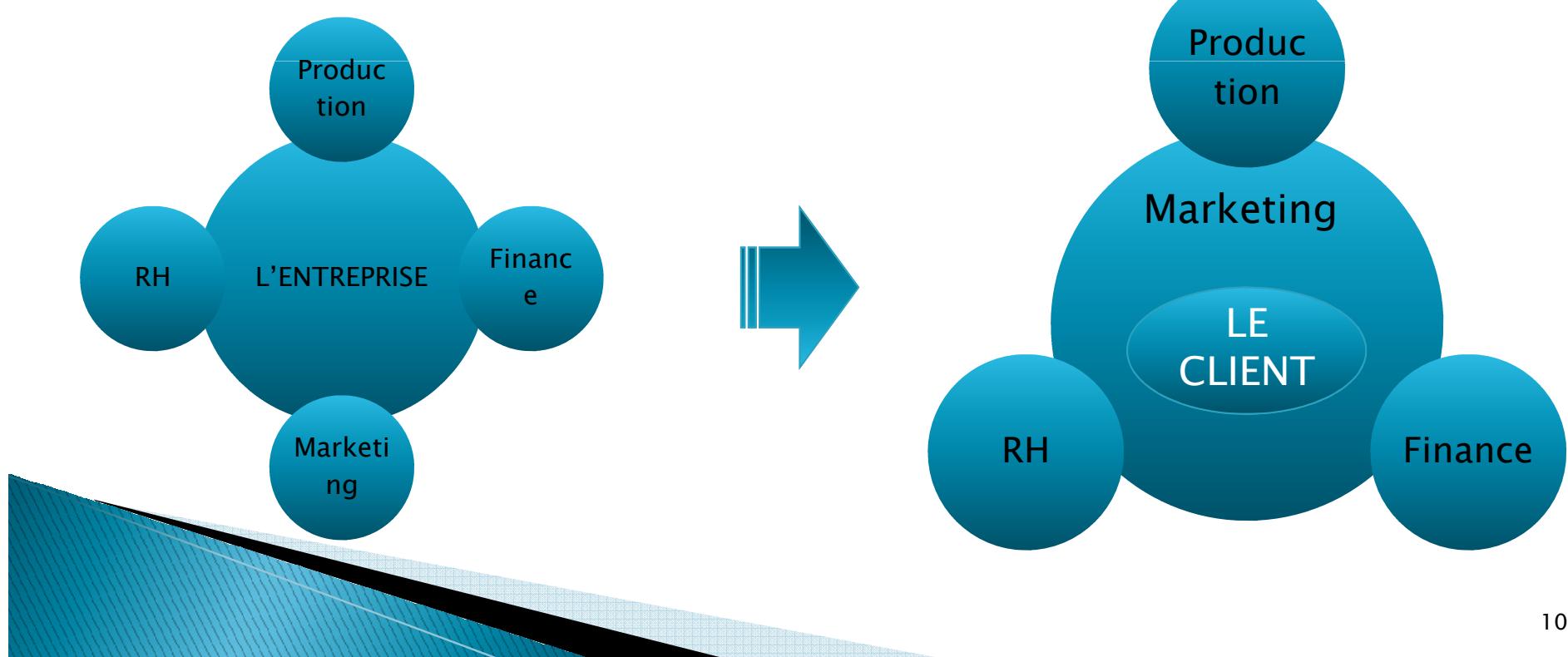
Concept de marketing

- ▶ Un état d'esprit
 - Une mentalité qui permet à l'entreprise d'échanger idéalement sur ses marchés



Concept de marketing

- ▶ Une organisation
 - Structures, fonctions, postes, objectifs, gestion de moyens
 - Rôle central



Concept de marketing

- ▶ Un ensemble de **techniques** et **procédures**
 - Études
 - Prévisions
 - Analyses
 - Communication
 - Planification
 - Contrôles
- ▶ En **constante évolution**
 - Progrès technologiques
 - Expérimentation

Concept de marketing

▶ Les fonctions clés du Directeur Marketing

- ✓ Développer une **stratégie** pour ses produits
- ✓ Élaborer des plans marketing (**marketing mix**)
- ✓ Adapter ces plans aux **évolutions** du marché
- ✓ Concevoir et mettre en place des **actions** pour :
 - ✓ Développer le produit
 - ✓ Optimiser les ventes
- ✓ **Manager** les équipes marketing
 - ✓ Recrutement
 - ✓ Formation
 - ✓ Motivation
- ✓ Superviser et coordonner les **études** marketing
- ✓ Superviser les processus de développement, lancement et communication des produits

Concept de marketing

▶ Marketing opérationnel

- De terrain
- Facilite la **commercialisation** des produits
- Largement utilisé, facile, connu

▶ Marketing stratégique

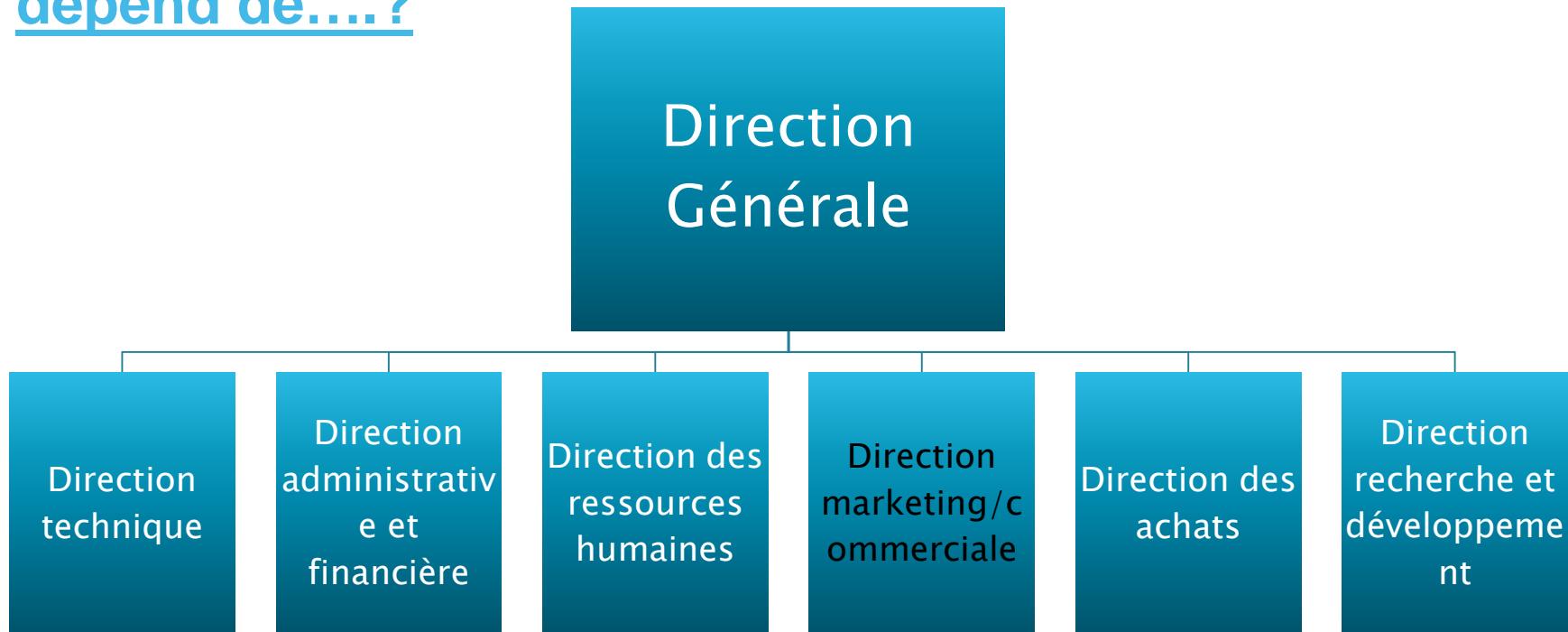
- Se place en amont
- Base de la stratégie générale
- Identifier non seulement les marchés, mais les **domaines d'activité** dans lesquels l'entreprise va se développer
- Vision à long terme → augmenter cycle de vie

Les domaines d'application du marketing

- ▶ Tous les secteurs d'activité
- ▶ Le plus souvent
 - Secteur commercial traditionnel → marketing de la grande distribution
 - Secteur industriel → marketing industrielle
- ▶ Et aussi
 - marketing des achats
 - marketing des services
 - marketing politique ou électorale
 - marketing social

La place du marketing dans les organisations

Selon vous elle
dépend de....?



Commentez la culture Apple

Innovation

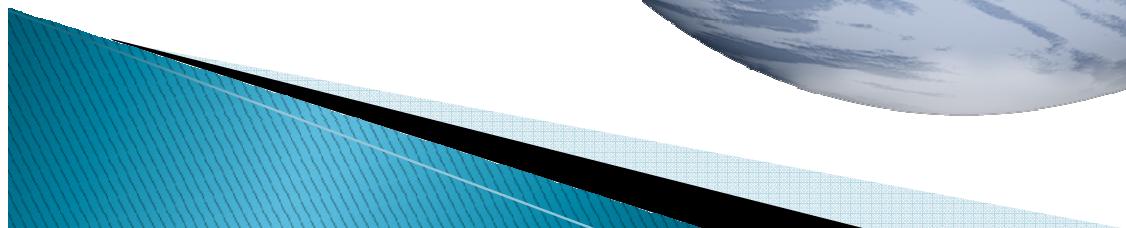
Secret

Steve Jobs



Performance

Evolution et perspectives du marketing



Evolution et perspectives du marketing



Evolution et perspectives du marketing (de service)

Géomercatique

ecomarketing

Mercatique
éthique

*situational
marketing*

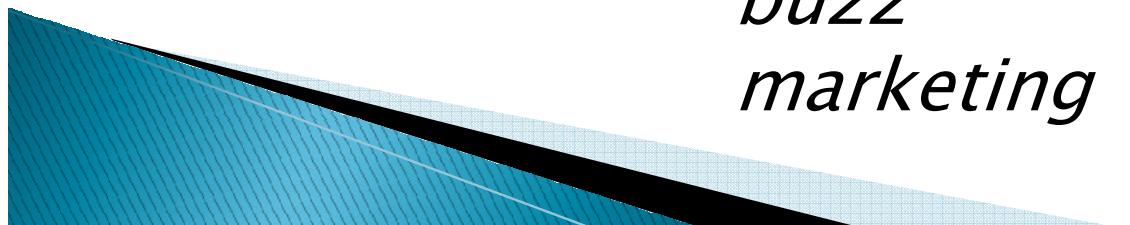
emarketing

*marketing
one to one*

*buzz
marketing*

*trade
marketing*

*relationship
marketing*



B - Méthodes et critères de segmentation

1°) Pour les marchés de grande consommation :

§ 1 Méthode Descendante		a) Critères démo, géo et socio-économiques.
Choix a priori de critères puis comparaison et combinaison	Exemple de variables : âge, sexe, lieu de résidence revenu, CSP, niveau d'instruction ...	<p>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none">- Info facilement disponibles, frontières droites.- Critères utilisés par l'INSEE. <p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none">- Souvent plus descriptifs qu'explicatifs.- Approche insuffisante des comportements.
DESCENDANTE		b) Critères de comportement ou d'attitude par rapport à un produit ou groupe de produits.

T



Exemple de variables : quantités moyennes consommées ou achetées, fidélité à un canal de distribution, exigences principales concernant le produit.
(Sécurité, économie, moyen d'expression...) Habitude d'utilisation (seul, en famille, entre amis...), situation d'achat et temps disponible.

Avantages :

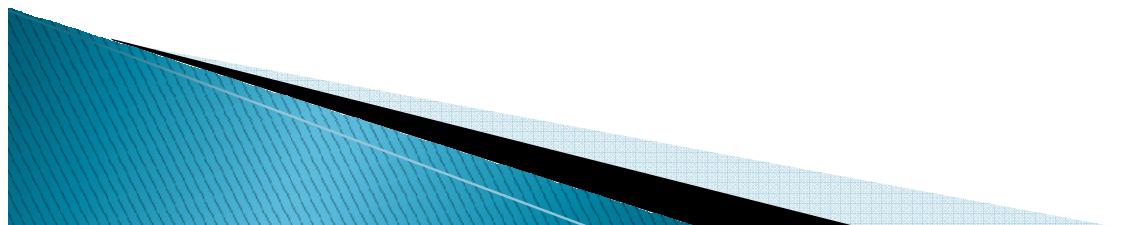
- Variables souvent quantifiables.
- Critères souvent explicatifs.

Inconvénients :

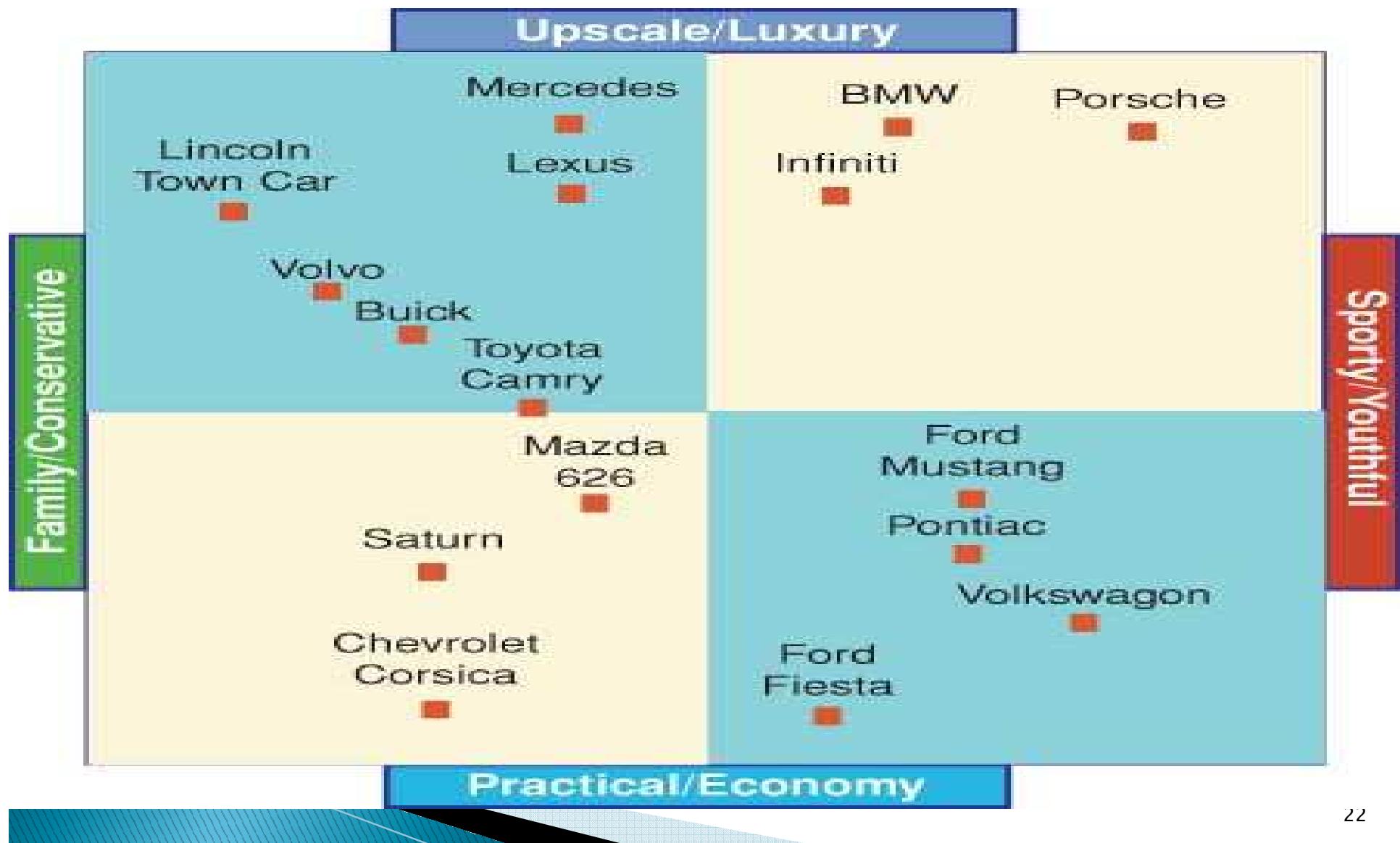
- Info en général non directement disponibles.
(Nécessité d'enquêtes spécifiques)
- Variables parfois peu opératoires.

CRITERES DE SEGMENTATION (SUITE)

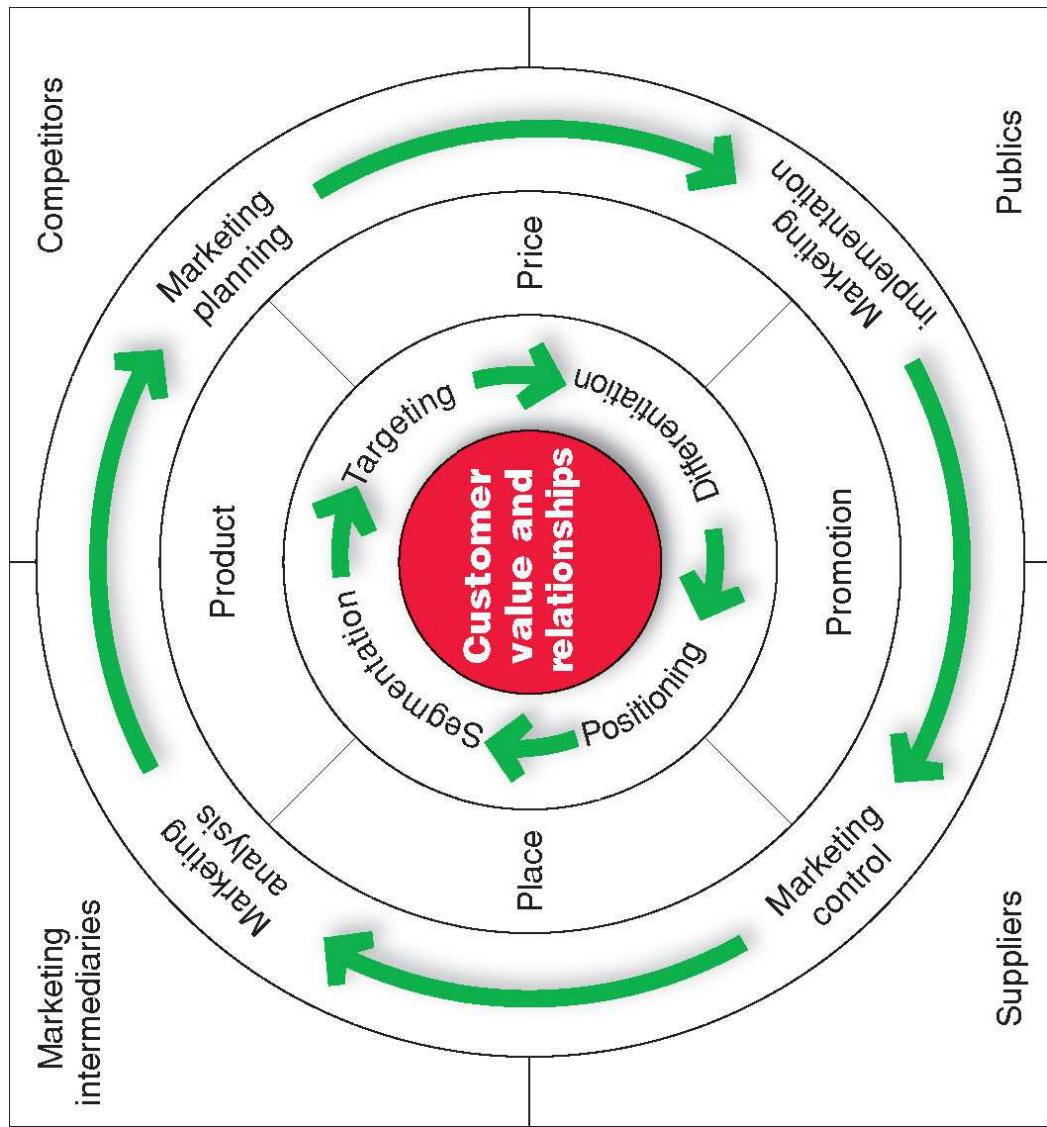
<p>§ 2</p> <p>Procédure Ascendante ou typologique</p> <p>ASCENDANTE</p>	<p>c) <u>Critères de style de vie → socio-styles</u></p> <p>L'approche psychologique des personnalités individuelles ne permet pas d'expliquer en totalité les comportements de consommation. En revanche, les styles de vie intègrent 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>Avantages :</p> <ul style="list-style-type: none">- Typologie existante. (CCA).- Critères surtout opératoires en termes de communication. <p>Inconvénients :</p> <ul style="list-style-type: none">- 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).
--	--



Positionning :A Perceptual Map for Automobiles



Marketing Strategy and the Marketing Mix



Le marketing mix



Marketing Strategy and the Marketing Mix

Developing an Integrated Marketing



La démarche marketing

1. Analyse et diagnostic des environnements de l'entreprise

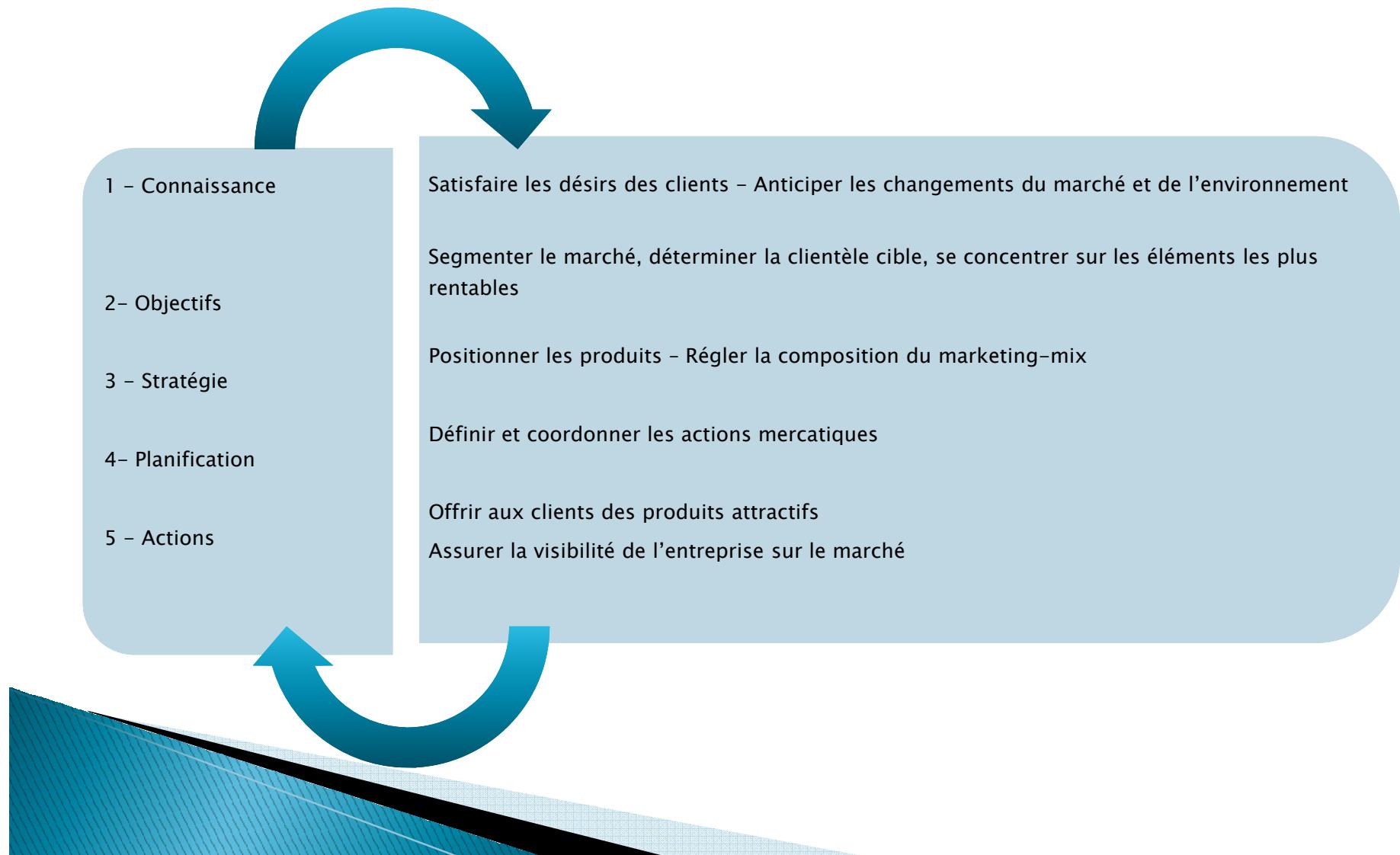
2. Détermination des objectifs à atteindre

3. Elaboration de la stratégie marketing

4. Formulation et mise en place du plan marketing

5. Contrôle et analyse des résultats

Etapes clés de la démarche marketing



Managing the Marketing Effort

Market Planning—Parts of a Marketing Plan



Executive
summary

Marketing
situation

Threats and
opportunities

Objective
and issues

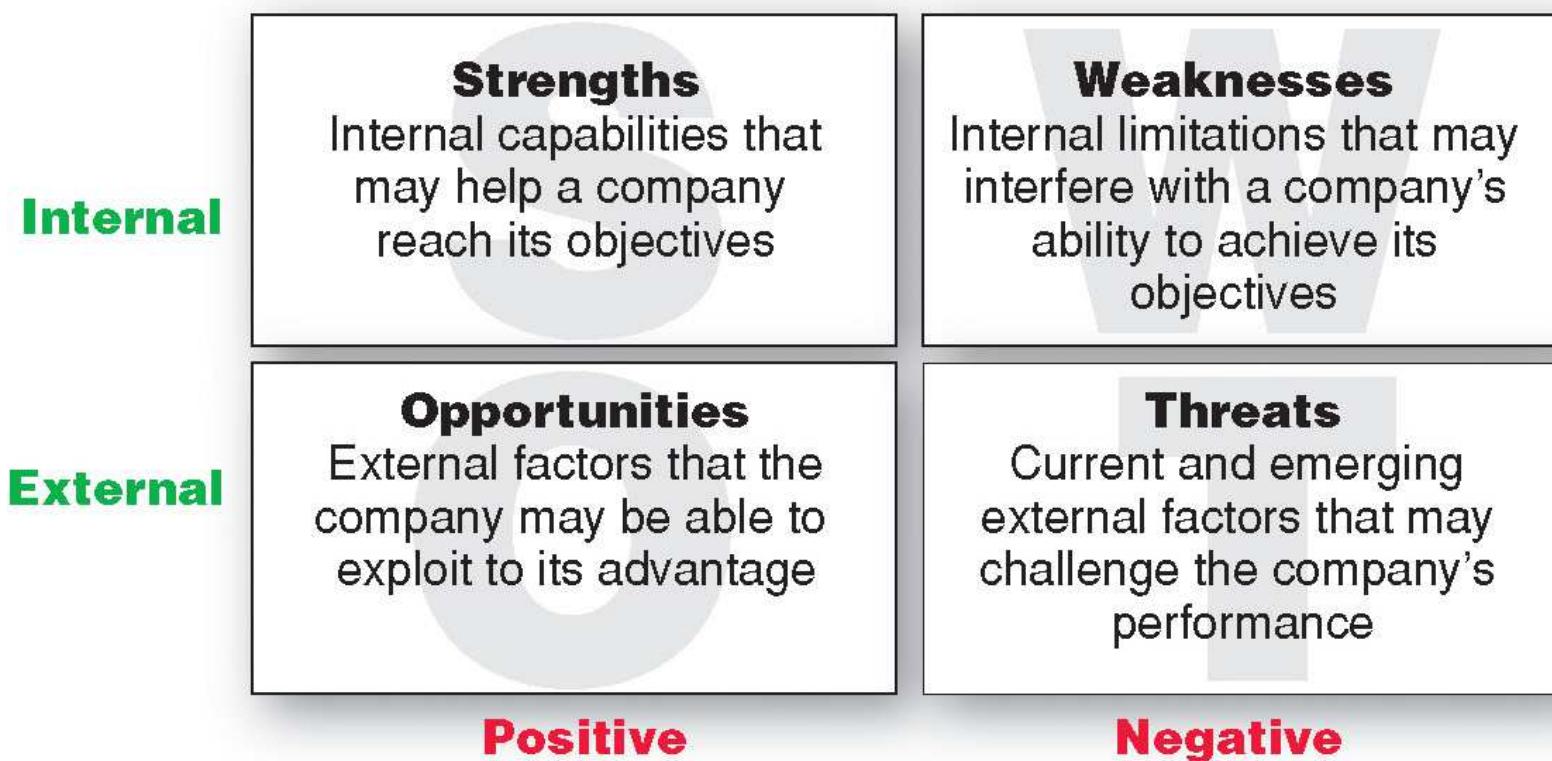
Marketing
strategy

Action
programs

Budgets

Controls

Managing the Marketing Effort: SWOT analysis



À faire pour la prochaine fois

- ▶ En équipe, trouvez des informations sur un domaine qui vous passionne et faire un rapide diagnostic SWOT
- ▶ Lectures possibles au choix:
 - *Marketing Management* – Kotler, Keller, Manceau & Dubois-Pearson
 - *Mercator* – Lendrevie, Lévy & Lindon – Paris – Dunod
 - *Principes de marketing.* ARMSTRONG Gary et KOTLER Philip – Chap.1 & 3 Pearson, 11ème édition, 2013, 500 p._Adapté par Emmanuelle Le Nagard-Assayag et Thierry Lardinoit + e-text