



GE36

Les fondamentaux du Marketing

Objectifs

Découvrir le marketing

Comprendre ses principes

Connaître ses mécanismes

Permettre de l'appréhender dans vos futures fonctions...

...sans être un spécialiste

Fonctionnement de l'UV

2 personnes :

- Didier Serrant : responsable – cours et 1 TD le lundi
- Aurelien Minier : 2 TD le mardi

Travail

- Td = cas et exercices commentés
- 1 cas marketing tout au long du trimestre

Notation :

- Median 30% + cas 40% + final 30%

Introduction au marketing

- 1. Qu'est-ce que le marketing ?**
 - 1.1 Définition du marketing**
 - 1.2 Evolution du marketing**
 - 1.3 Le marketing en entreprise**

2. La démarche marketing

1.1 Définition du marketing

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

(source : d'après le Marketeur)

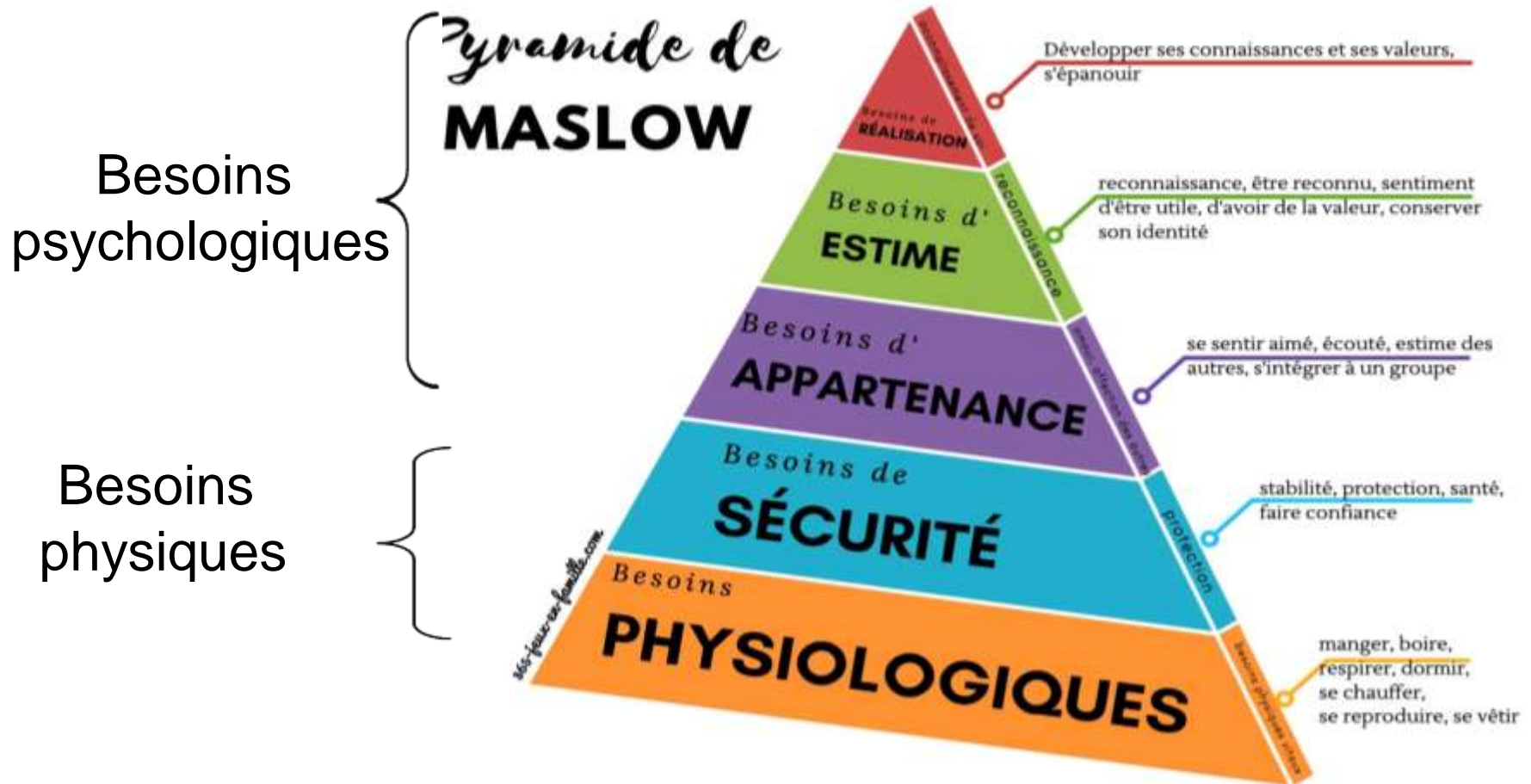
Le marketing est un état d'esprit

- **Approche centrée sur la satisfaction consommateur**
- **Ecoute et adaptation permanente de l'environnement**
- **Démarche d'anticipation**

Le marketing est un ensemble de techniques...

- **Economie**
- **Sociologie**
- **Psychologie**
- **Stratégie**
- **Gestion**
- **Statistiques**

...qui permettent à travers une offre de biens et de services de satisfaire les besoins des consommateurs



1.2 Evolution du marketing

Le marketing passif : 1850-1950
=> L'économie de production

Produit



Acheteurs



1.2 Evolution du marketing

Le marketing de masse : 1950-1970

“one to many”

=> Le triomphe des ventes



1.2 Evolution du marketing

Le marketing segmenté : 1970-1995

“one to few”

=> Le triomphe du marketing consommateur



1.2 Evolution du marketing

Le marketing individualisé : depuis 1995

“one to one”

=> Le triomphe du marketing client

**Consommateur
Client fidèle**



**Produit
personnalisé**

Client individu



Offre personnalisée
interactivité



1.2 Evolution du marketing

Le marketing de fidélisation : aujourd'hui

Il est plus rentable de fidéliser les clients en les satisfaisant grâce au ...

- Marketing relationnel
- Marketing de la marque
- Marketing expérientiel/sensoriel
- Marketing durable

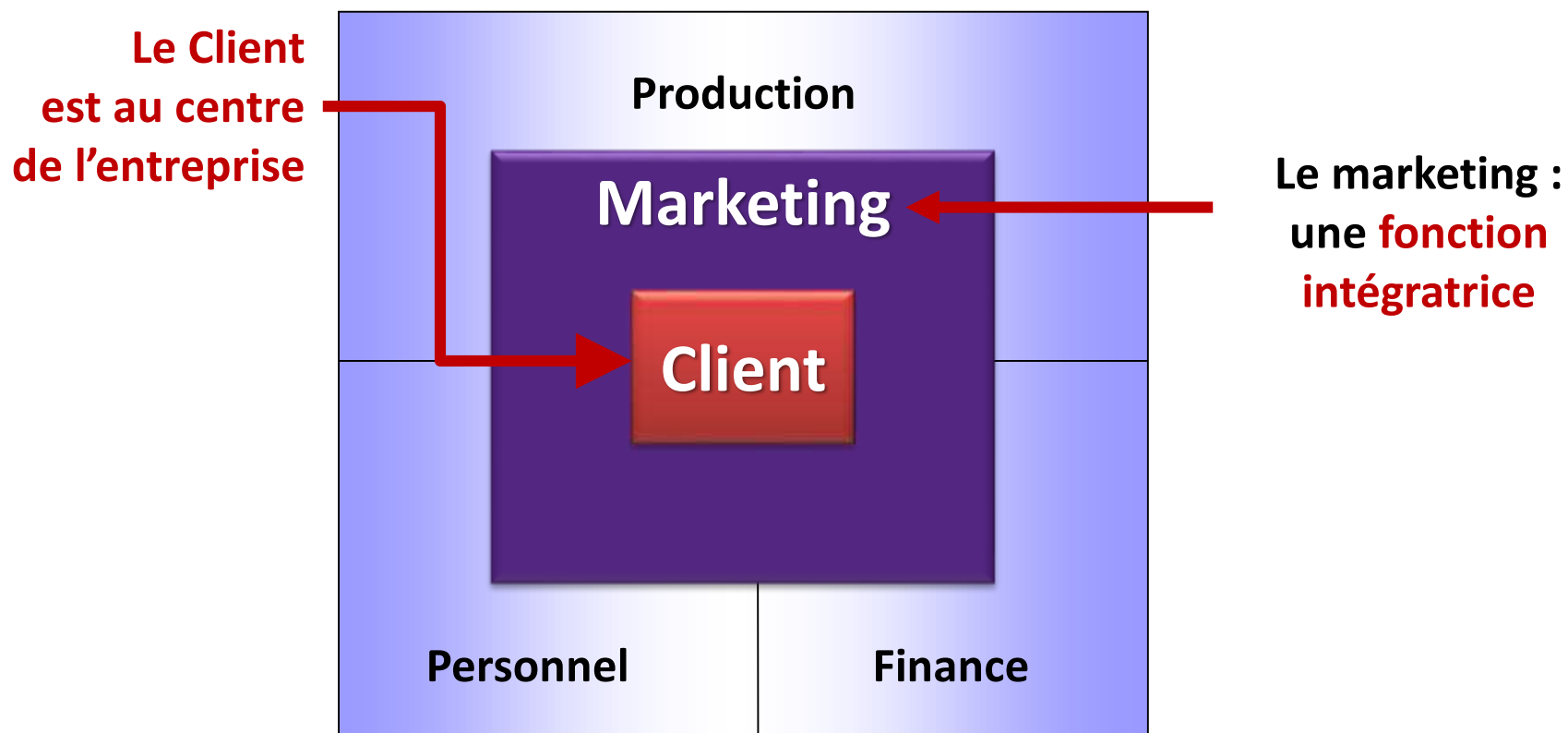
1.3 Le marketing en entreprise

Les organisations concernées

- **Entreprises :**
biens de grande consommation, services, biens industriels
- **Associations :**
partis politiques, organisations à but non lucratif
- **Organismes publics :**
administrations publiques, territoires

1.3 Le marketing en entreprise

La place centrale du marketing en entreprise



Introduction au marketing

1. Qu'est-ce que le marketing ?

2. La démarche marketing

2. La Démarche Marketing

IDENTIFICATION

+

RESOLUTION D'UNE "PROBLEMATIQUE"



2. La démarche marketing

ANALYSER

Analyser les **performances de la marque** dans son **environnement** afin de mettre en évidence une **problématique**.



DECIDER

Fixer des **objectifs** et définir les **choix stratégiques** de la marque



AGIR

Mettre en application les choix stratégiques en s'appuyant sur des **moyens opérationnels**, les 4 P : **Product, Price, Promotion, Place**



CONTROLLER

Evaluer les résultats au regard des objectifs



La Démarche Marketing

ANALYSER

Analyse Externe

- Marché et environnement
- Consommateurs
- Concurrents
- Distributeurs

Synthèse

OPPORTUNITÉS / MENACES

Analyse Interne

- Entreprise
- Position de la marque
- Stratégie de la marque
- Mix marketing actuel

Synthèse

FORCES / FAIBLESSES

SWOT / Diagnostic / Problématique

DECIDER

Objectifs

Choix stratégiques

Segmentation - Cible - Positionnement

AGIR

Recommandation de Marketing Mix :

Produit - Prix - Distribution - Communication