



# COURS N°1 INTRODUCTION

Estelle MARTINS  
[Estelle.martins@univ-grenoble-alpes.fr](mailto:Estelle.martins@univ-grenoble-alpes.fr)

# les règles de l'INTELLIGENCE COLLECTIVE



ÉCOUTER avec **ATTENTION**



PARLER avec **INTENTION**



ÊTRE **BIENVEILLANT**



SE FAIRE **CONFIANCE**



RESPECTER le **CADRE**



# FONCTIONS ESSENTIELLES du GROUPE

## L'animateur

S'assure que l'équipe suit les étapes prévues

Anime les rencontres et la discussion :

- distribue la parole,
- suscite/sollicite la participation ou modère les interventions,
- amène l'équipe à clarifier les idées développées,
- réalise des synthèses

Crée un climat où tous sont invités à participer

- S'assure que tout le monde a la chance de s'exprimer
- Motive les silencieux à faire valoir leurs idées et opinions.

## Le Gardien du temps

S'assure du respect du timing pour chaque étape et du timing général

Informe l'équipe régulièrement (ex : il nous reste 30 minutes)

S'assure que le travail progresse et que l'équipe n'accumule pas de retard

## Le Scribe

Note l'essentiel des échanges (mémoire de la discussion)

Résume et fait la synthèse des informations pour aider l'animateur

Organise le tableau en fonction des étapes

L'ORATEUR

METHODE

Q.Q.O.Q.C.C.P.

Comment?

Qui ?

Où ?

Quand ? Quoi ?

Combien ?

Pourquoi ?

**QUESTION :**  
**QU'EST-CE QUE LA GESTION COMMERCIALE ?**

# ETAPES ET TIMING

## **La gestion commerciale dans l'entreprise ?**

1. Seul, note sur papier
2. En binômes, chacun expose sa réflexion à son tour
3. Rédigez votre synthèse
4. Par groupe de 4, chaque groupe partage les idées de chaque paire.
5. Rédigez votre synthèse avec des mots clefs
6. Un représentant par groupe de 4 présente les propositions choisies



monument  
quand  
signal  
Bastille  
après  
République  
celui  
Je  
cette  
nos  
vent  
bruit  
comme  
savais  
monte  
feuilles  
force  
parler

Regardez  
Marianne  
destin  
pavé  
voulu  
bonnet  
liberté  
inachevé  
servitude  
surgit  
souverain  
lion  
voix  
notre  
Nos  
pluie  
elle  
rang  
auteur  
fixer  
affranchis  
rampant



# DEFINITION GESTION COMMERCIALE

Repose sur l'ensemble des tâches liées à l'**activité commerciale** d'une entreprise.

(produire des services / acheter des biens, des marchandises pour les revendre dans un but lucratif, qui rapporte de l'argent, du profit, des bénéfices)

Elle permet de définir une **stratégie** visant à fixer ses prix de vente, suivre l'évolution des ventes réalisées ainsi que de recueillir des informations sur les clients.

**QUESTION :**  
**GESTION COMMERCIALE ET MARKETING ?**

# ETAPES ET TIMING

## **Gestion commerciale et marketing ?**

1. Seul, note sur papier
2. En binômes, chacun expose sa réflexion à son tour
3. Rédigez votre synthèse
4. Par groupe de 4, chaque groupe partage les idées de chaque paire.
5. Rédigez votre synthèse avec un schéma
6. Un représentant par groupe de 4 présente les propositions choisies (1min)

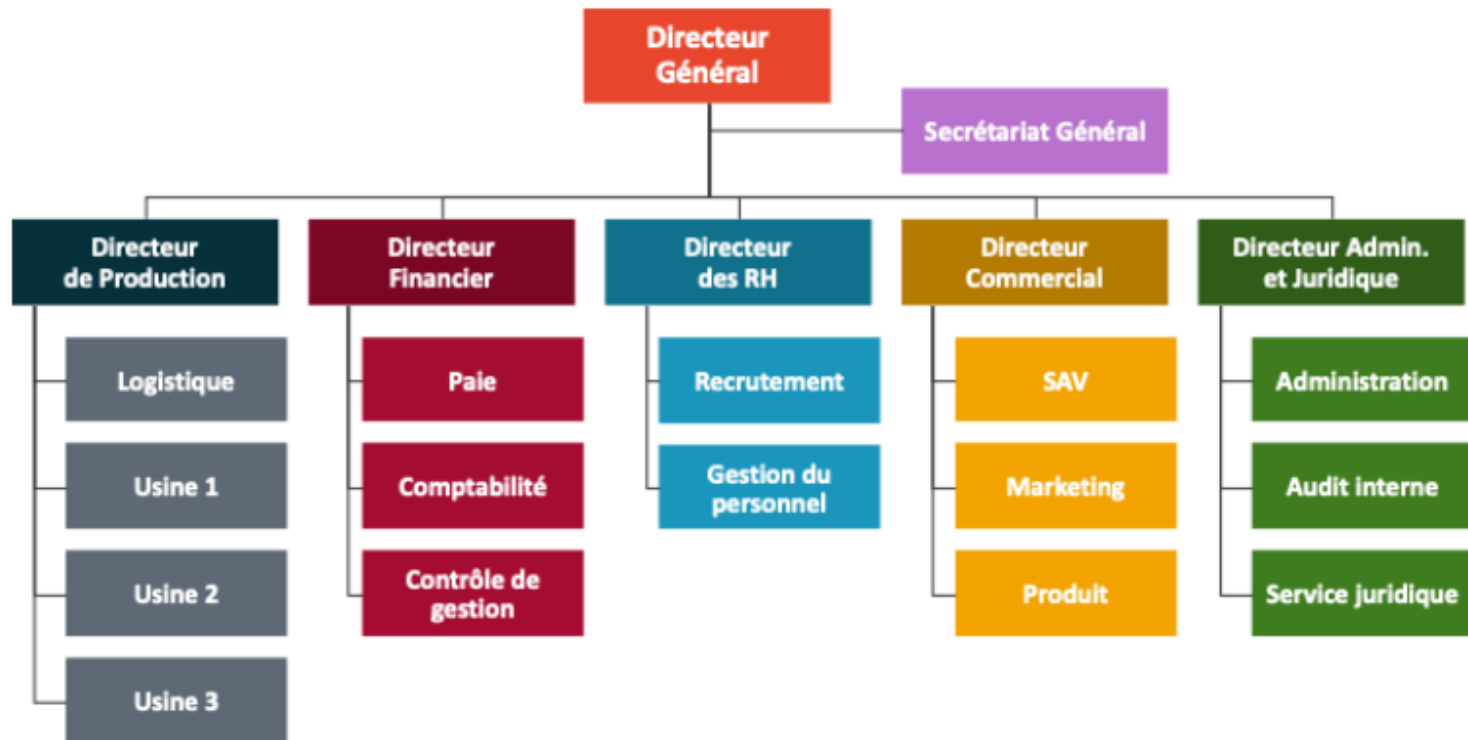
# DEFINITION MARKETING



Stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, afin d'influencer le public, elle dépend d'une offre dont la valeur perçue est supérieure à ses concurrents.

Le marketing, ou la mercatique, est l'ensemble des techniques et stratégies visant à comprendre les besoins des consommateurs, promouvoir un produit ou un service, et influencer leurs décisions d'achat. C'est l'un des principaux composants du commerce.

# EXEMPLE D'ORGANIGRAMME



*Illustration d'un organigramme hiérarchique « replié »*

- Le Marketing et la gestion commerciale  
c'est l'ensemble des stratégies mises en place pour  
augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise, faire  
connaître l'entreprise et surtout vendre

# ORIGINE DU MARKETING

Fondé sur le mot anglais MARKET (**marché**)  
Née aux Etats-Unis – **années 70**



# ETAPE 1 : Culture de PRODUCTION

**Date** : 19<sup>ème</sup> siècle

**Contexte** : Révolution industrielle  $D > O$

**Objectif** : Production de masse

**Place du marketing** : **inexistante**

Directeur production (création produits...)

Directeur financier (calcul de prix...)



Le complexe industriel du Creusot en 1847.



## ETAPE 2 : Culture de VENTE

**Date** : 1920 à 1950

**Contexte** : fordisme / taylorisme (OST) /  $D > O$

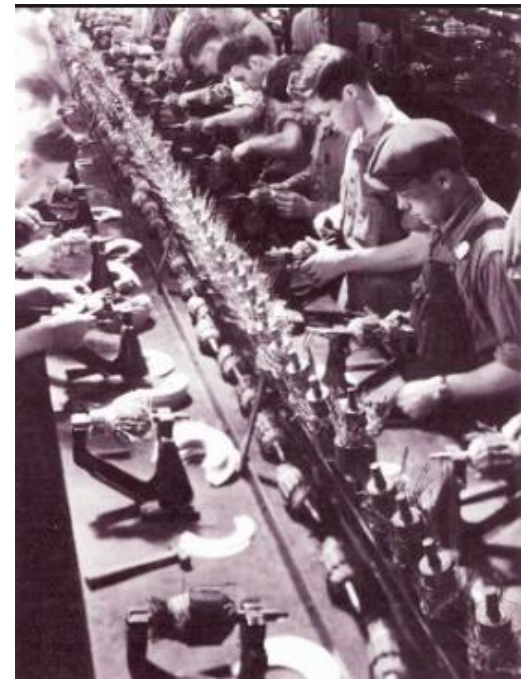
**Objectif** : Vendre

**Place du marketing** : émergence

Mise en place de services commerciaux (vente, publicité et la promotion des ventes)

## CONSEQUENCES :

Développement des grands magasins, de la publicité



# ETAPE 3 : Culture du MARKETING

**Date** : 1950 à 1980 (30 Glorieuses)

**Contexte** : Offre > Demande

**Objectif** : Satisfaire les besoins des clients

**Place du marketing** : naissance aux USA

cerner les attentes des consommateurs et les influencer

Mise en place de services marketing (4P)

**CONSEQUENCES :**

Développement du service MKG dans l'entreprise



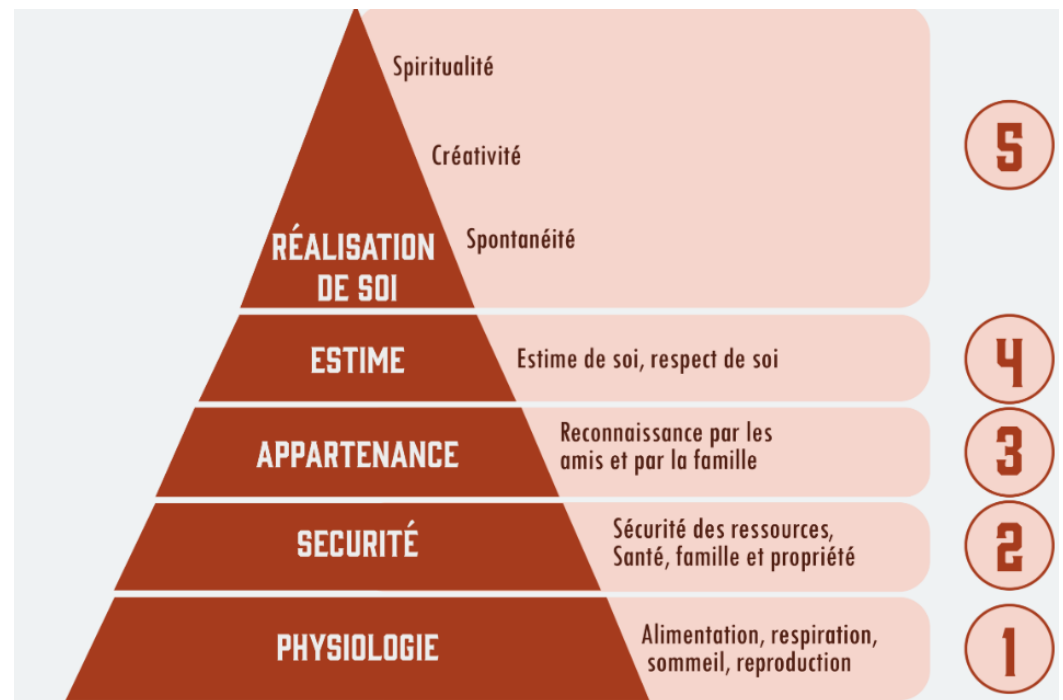
.... Jusque là....

Le marketing est axé sur les PRODUITS !



# LES BESOINS, MOTEURS DE L'ACTION

Les causes principales de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques ou psychiques. Maslow



- Comme de très nombreux besoins sont satisfaits, dans les économies développées, le marketing sollicite des besoins « supérieurs » pour influencer les consommateurs.





Protection  
à mois

Limité aux 300  
premières commandes

Prix avec le coupon:  
**1699,90 €**  
Ou 24 x 70,90 € (sans frais)

Offres limitées de précommande:  
**05.09.2024-19.09.2024**



Le smartphone pliant avec IA le plus fin au monde  
**1 999,90 €**

HONOR Magic V3, Prix de précommande à partir de 1699,90€ ! Profitez d'un paiement en 24x sans frais, seulement 70,90€/mois

[https://www.honor.com/fr/phones/honor-magic-v3/buy/?skucode=813310001010001302&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwufq2BhAmEiwAnZqw8kHcSAudOA\\_8WQZV2-b2JYOi2PkeAy3\\_7NmmYfuijQslfY88Ev9XFhoC-HoQAvD\\_BwE](https://www.honor.com/fr/phones/honor-magic-v3/buy/?skucode=813310001010001302&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwufq2BhAmEiwAnZqw8kHcSAudOA_8WQZV2-b2JYOi2PkeAy3_7NmmYfuijQslfY88Ev9XFhoC-HoQAvD_BwE)



# MARKETING AUJOURD'HUI

Fondé sur le mot anglais MARKET (**marché**)  
Née aux Etats-Unis – **années 70**

La mercatique est passée d'une orientation **produit** à une orientation **CLIENT**.

## De la notion de besoin... à la notion de désir

- BESOIN : élément qu'un individu estime nécessaire dans sa vie (nourriture ; vêtements...)
- DESIR : besoin intégrant les goûts, entraînant le désir d'un vêtement d'une marque déterminée

# LES DIFFERENTES FORMES DE MARKETING

Avant les années 70

**MARKETING DE MASSE**  
Indifférencié



PEUGEOT 203 -

Années 70 à 80

**MARKETING  
SEGMENTE**



Années 90 et 2000

**MARKETING  
INDIVIDUALISE**  
One to one



Texte impression numérique

# ROLE du MARKETING

**Créer une valeur perçue supérieure à celle des concurrents**

Sur des marchés concurrentiels, le meilleur moyen d'**influencer** le comportement des publics est de proposer une offre dont la **valeur est perçue** positivement par le clients.

# UVP

**U**nique **V**alue **P**roposition

**VALEUR Unique annoncée par la marque**

## **OBJECTIFS :**

= différenciation des concurrents

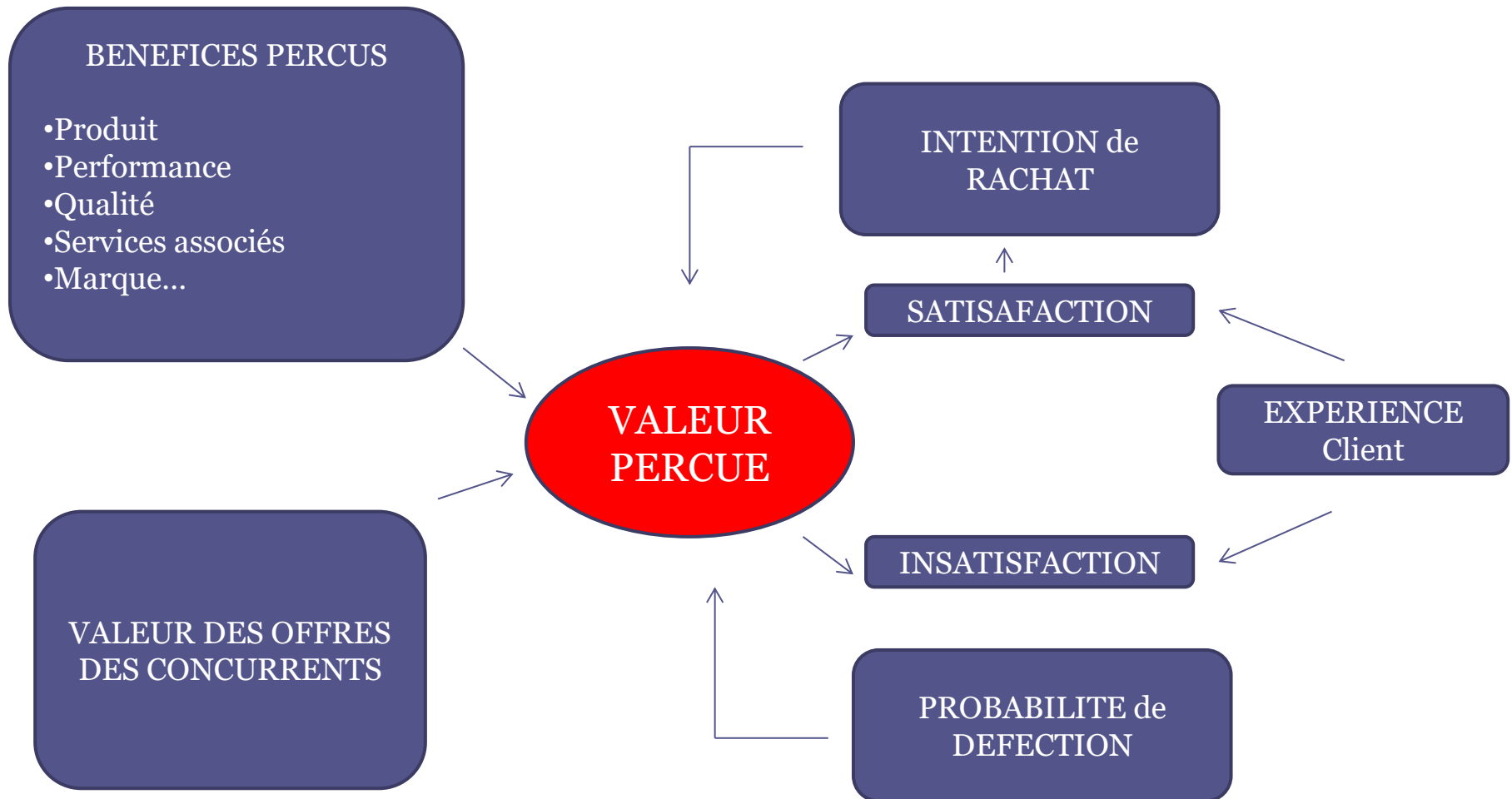
=présentant la positionnement marketing comme **la plus séduisante**

=persuader le prospect d'acheter

## **EXEMPLE :**

Amazon Prime

# SCHEMA SIMPLIFIE de la valeur perçue



C'est en fonction de la **concurrence** qu'on peut **évaluer** la proposition de **valeur** d'une entreprise :

une proposition n'existe pas en soi, elle est toujours relative à celle des offres concurrentes



**ROLE SIM**

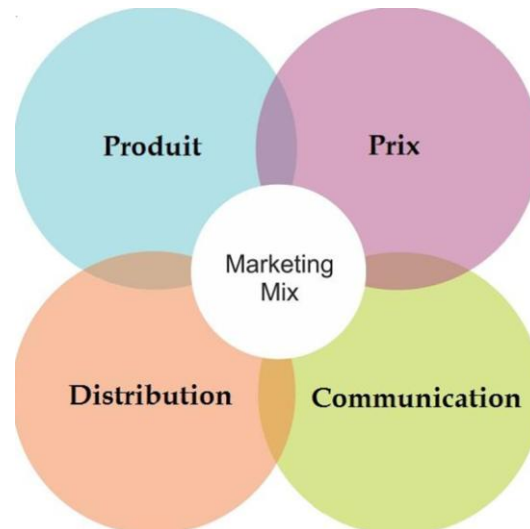
**SIM** (acronyme) = Système d'Information Marketing

- Ensemble du dispositif de **collecte** et de **traitement** des informations marketing.
- Centré sur les informations **clients** ou **prospects**, mais aussi relatifs aux **produits**, à la **distribution** ou à la **concurrence**.
- Une **banque de données** organisées afin de pouvoir être **traitées**
- Se caractérise par des moyens **techniques**, essentiellement **informatiques**, mais également par une **organisation**.

# **DATA MARKETING**

# DEFINITION

Marketing fondé sur la collecte, le traitement et l'exploitation de **masse de données numériques**, afin de **mieux connaître les clients**, de mieux **prédire** leur comportement et mieux **adapter** sa politique marketing (4P)



Pour gérer et utiliser la masse de données produites ou accessibles, les entreprises doivent mettre en place une **politique de collecte, traitement et d'exploitation des données.**

# NETFLIX

L'entreprise enregistre :

- Type de film
- Pauses
- Jour et heures
- Appareil de visionnage...

L'analyse des comportements rend efficace les recommandations.

Plus de contenu apprécié proposé, plus de fidélité...

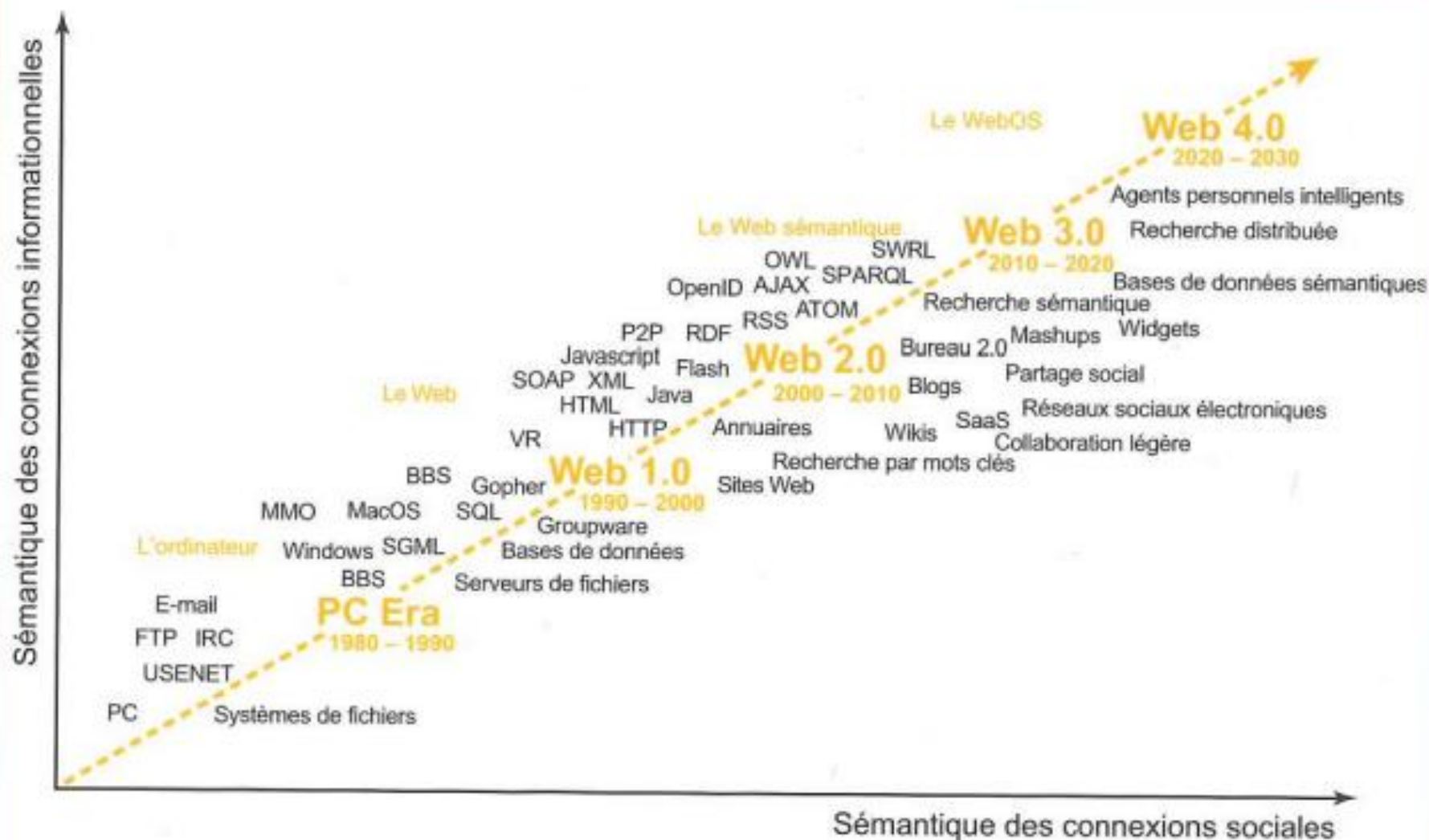
# **MARKETING DIGITAL**



# Quelques chiffres

- 1991 : Premier site Web
- 2019 : 58.8% de pop mondiale utilise internet
- 2020 : 5,5 milliard de personnes téléphone mob

**Figure 1.2** Évolution des technologies du Web.



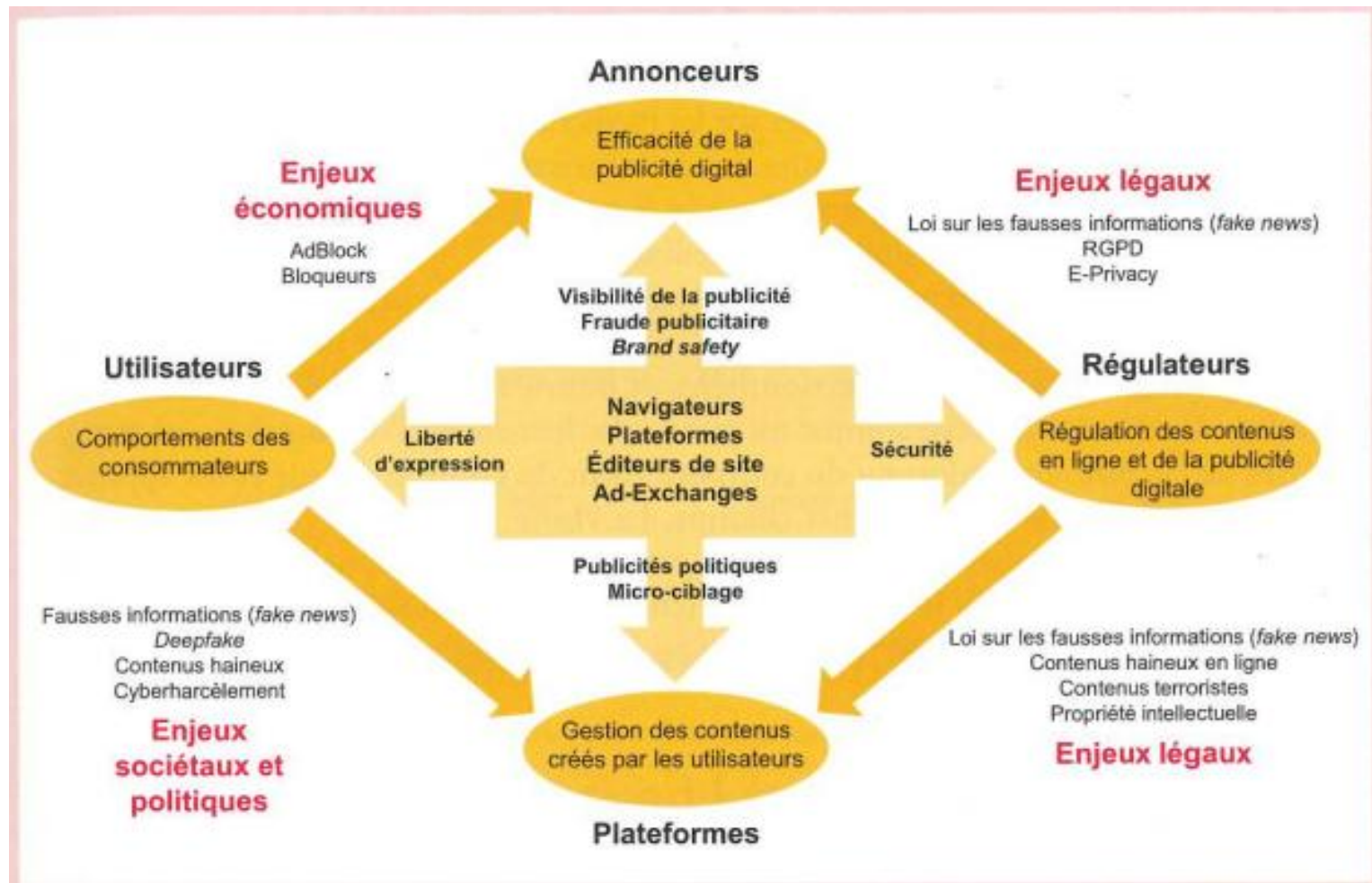
# DEF MARKETING DIGITAL

L'usage d'internet et des autres technologies du numérique à des fins commerciale a donné naissance à de nombreux termes utilisés par les professionnels...

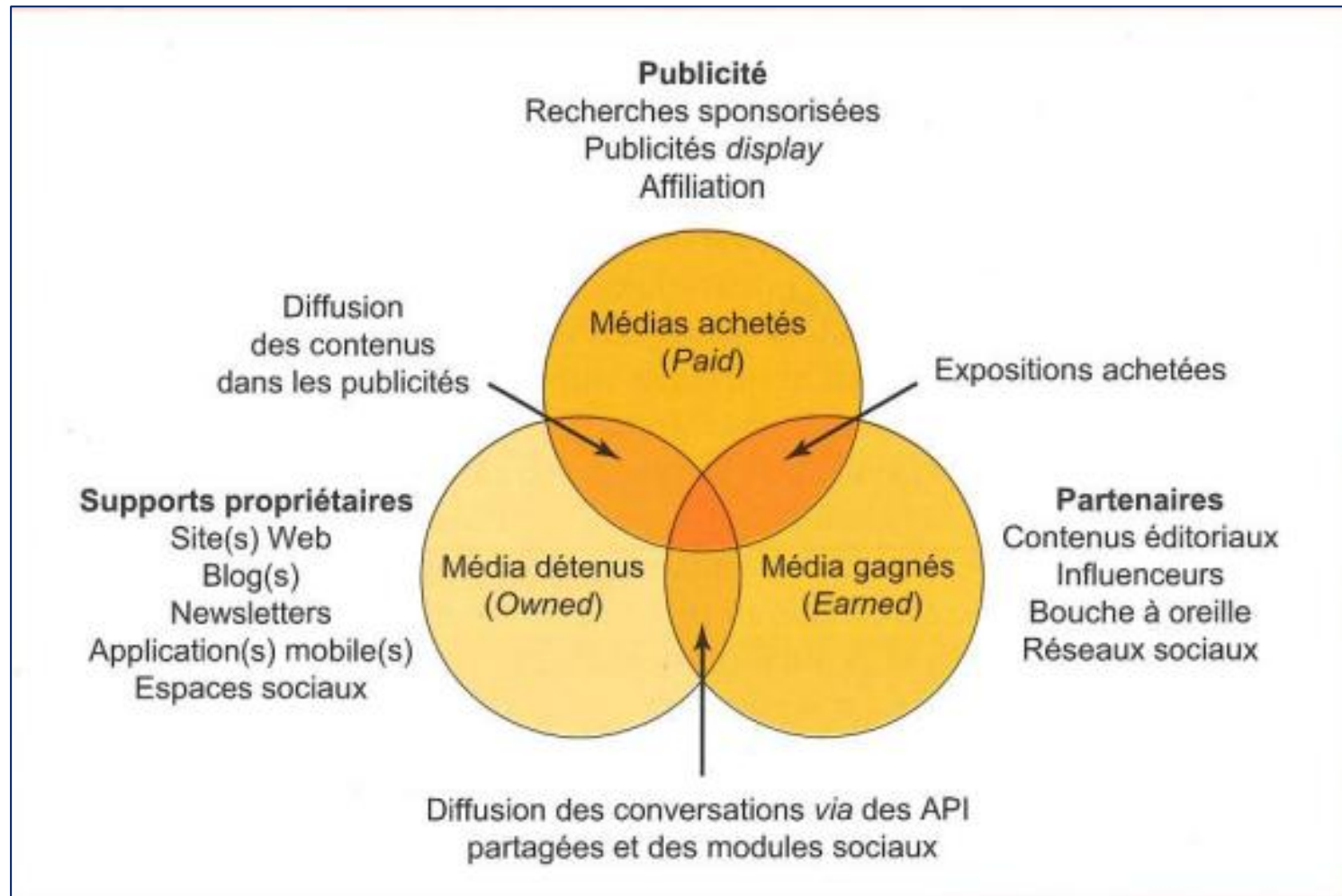
Marketing digital : « **atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage du numérique** »

Ordinateurs, tablettes, téléphones, objets connectés

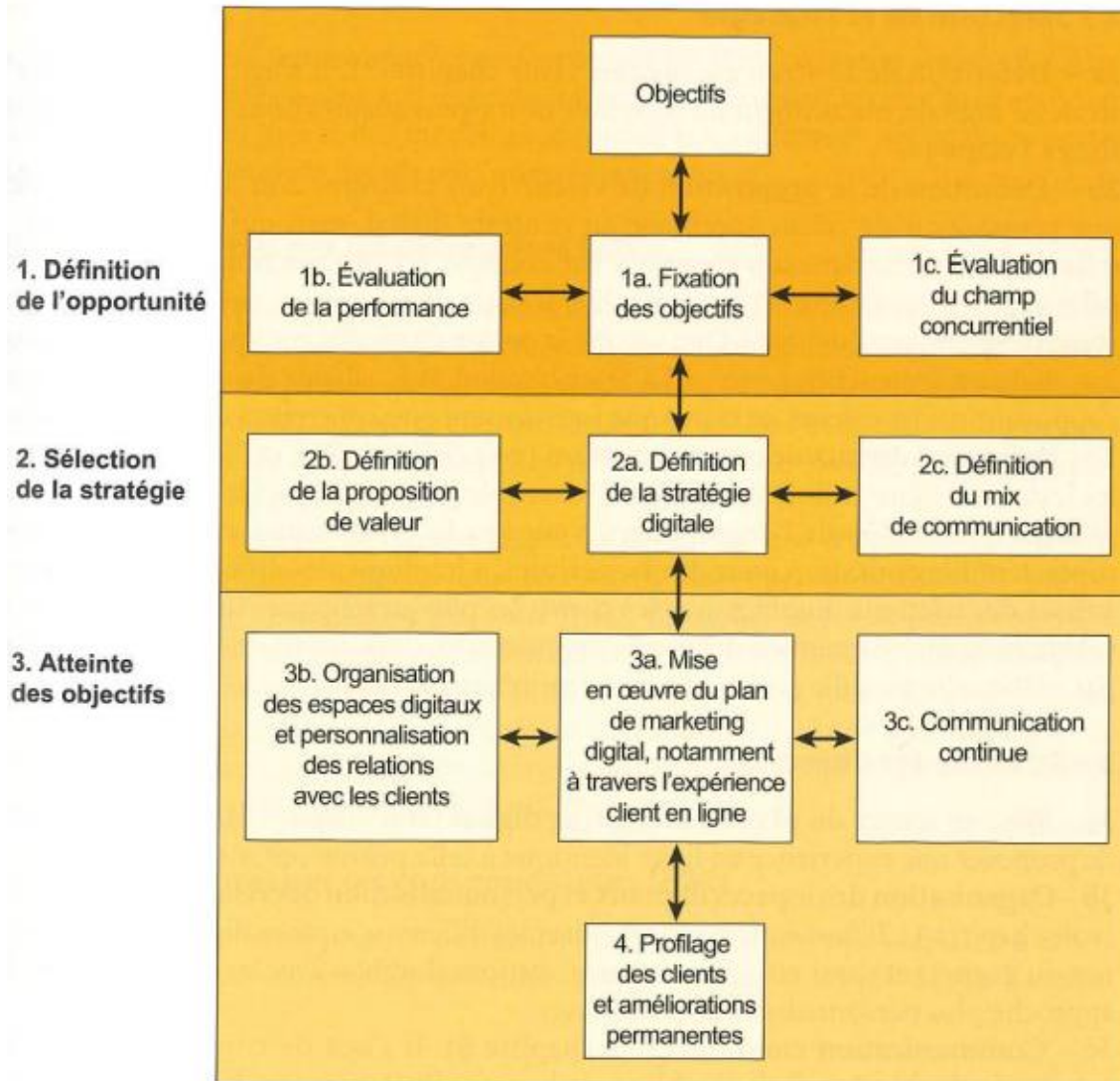
# ENJEUX MARKETING DIGITAL



# LES MEDIAS DIGITAUX



# STRATEGIE MARKETING DIGITAL



# **STRATEGIE MARKETING**

# Analyser STRATEGIE GLOBALE RENAULT

<https://www.youtube.com/watch?v=Od1tdR12TKw&t=178s>





# PHASE 1 : ANALYSE MARKETING

- ETUDE DE MARCHE
- VEILLE

## PHASE 2 : DEFINITION DE LA STRATEGIE MARKETING

Vous devez **statuer sur les options stratégiques à retenir** en fonction de vos aspirations personnelles et du potentiel de votre affaire : technique, financier, commercial, humain. Fixez alors les buts et objectifs.

## PHASE 3 : PLANIFICATION DES ACTIONS

Ces actions sont principalement de deux ordres : marketing et commercial.

- **Produit** : développer une nouvelle offre, apporter des modifications à une gamme existante...
- **Communication** : réaliser une nouvelle plaquette, créer un nouveau site internet...
- **Prix** : adopter une stratégie agressive sur un segment donné, face à certains concurrents...

## PHASE 4 : MISE EN PLACE DES ACTIONS

Les plans étant ficelés, la phase opérationnelle prend le relais. On lance les différentes actions : formation, campagnes publicitaires, etc.

# PHASE 5 : SUIVI ET VEILLE

Une fois que les actions sont en cours, l'entreprise a tout intérêt à **suivre leur bonne exécution**.

L'intérêt principal est de pouvoir ajuster - voire arrêter - une action si les résultats escomptés ne sont pas là.

Cette phase est également l'occasion **d'enrichir vos connaissances des marchés**, de leurs réponses à vos actions marketing, du comportement de vos clients ou de vos concurrents..

➤ Implique une **culture informatique** et **statistique** de plus en plus importante pour les équipes commerciales