



Plan

- | Chapitre 1 : Introduction au Marketing et Concepts de Base
- | Chapitre 2 : Analyse Stratégique en marketing
- | Chapitre 3 : Comportement du Consommateur
- | Chapitre 4 : Politiques Marketing Mix (Les 4P)
- | Chapitre 5 : Innovation, Branding et Tendances Futures du
Marketing

Objectif du cours



Fournir une compréhension approfondie des **concepts et des stratégies marketing** appliqués spécifiquement au secteur **technologique**. Maîtriser les outils de l'**étude de marché et du comportements du Consommateur**.

Objectifs du cours

- Apprendre les bases du marketing dans le contexte technologique.
- Comprendre comment appliquer le marketing aux produits et services informatiques.
- Développer des compétences en stratégie de marketing et en marketing digital.
- Savoir analyser les besoins des consommateurs
- Créer des solutions marketing innovantes.

Compétences professionnelles visées

01

Maîtrise des concepts de base

02

Analyse du comportement Consommateur

03

Élaboration d'une politique Marketing mix

01

02

06

03

05

04

04

Gestion Stratégique et Planification

05

Gestion de la marque et de la réputation

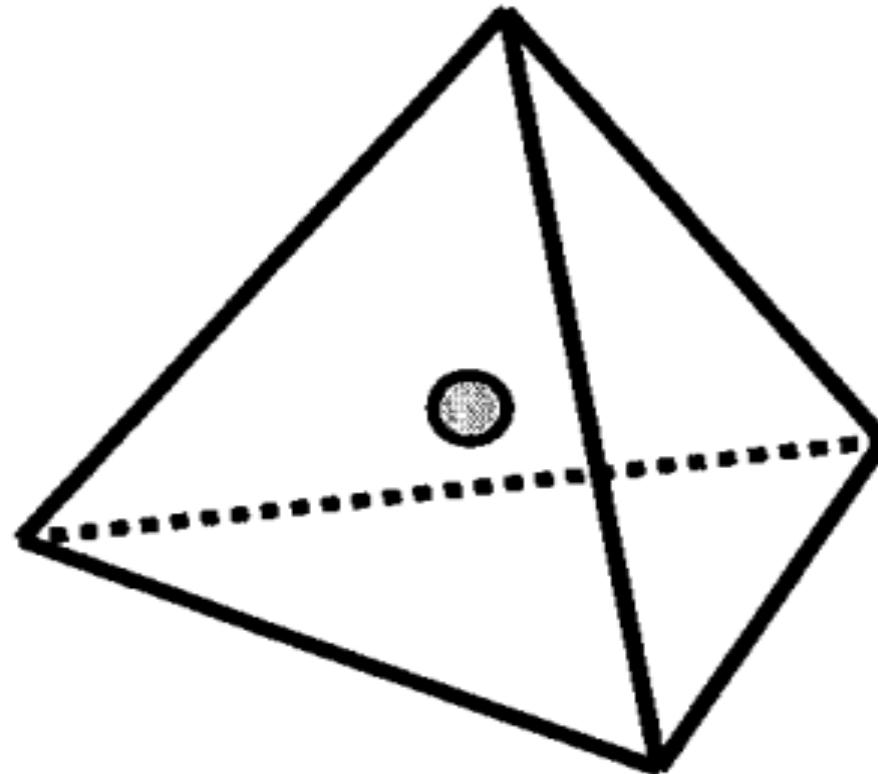
06

Innovation et Adaptation

Organisation du cours

Séances pédagogiques interactives

Ateliers et débats
(Etudes de cas)

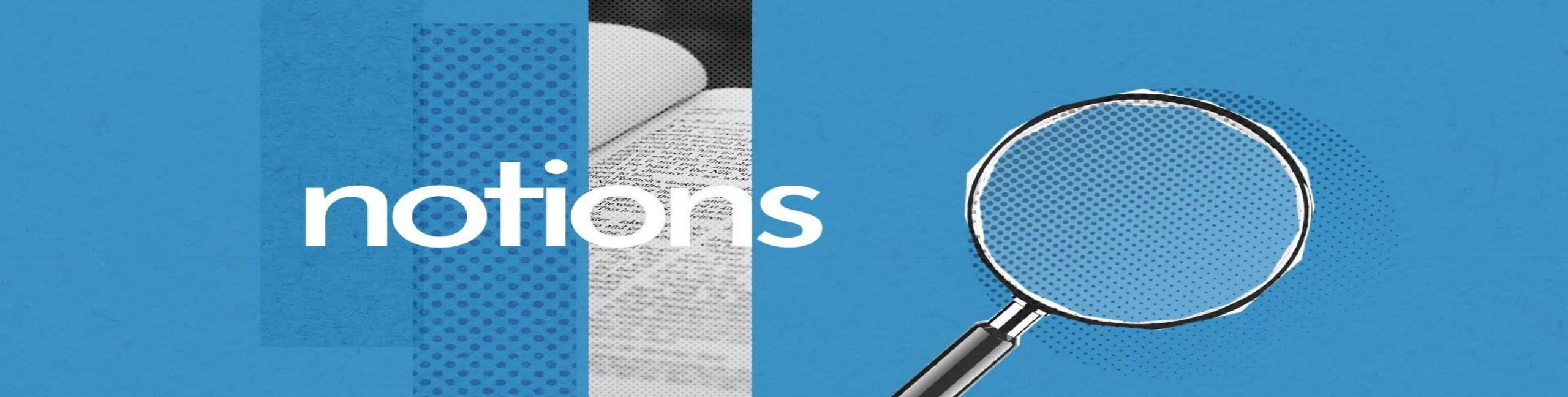


Travaux
pratiques

Projets de simulation



Chapitre 1 : Introduction au Marketing



notions

1. Introduction et notions de base

1.2 Définition du Marketing

.



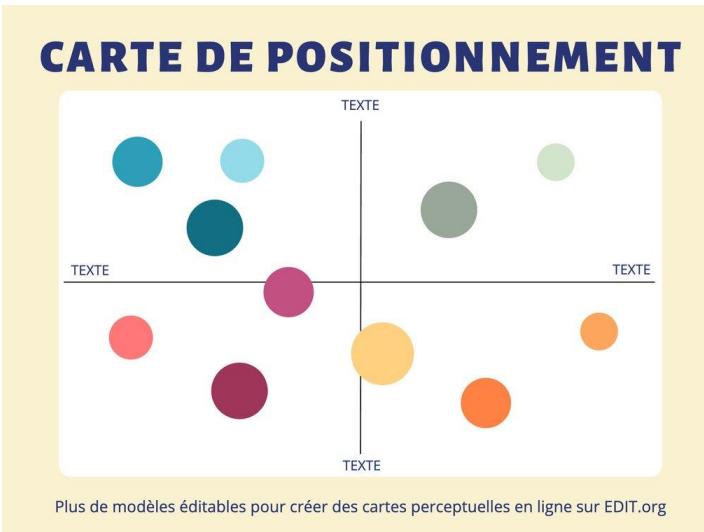
1.2 Définition du Marketing

- ✓ Selon Ph. Kotler « Le marketing est l'ensemble des *études et techniques* d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou *stimuler* les *besoins* des consommateurs et adapter de *manière continue* l'appareil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. »



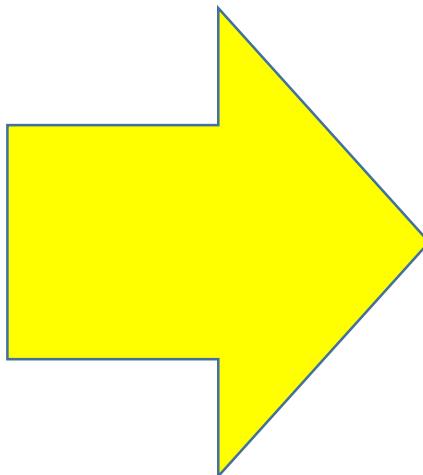
1.2 Définition du Marketing

- ✓ Selon Mercator* « Le marketing est l'effort *d'adaptation* des organisations à des marchés *concurrentiels*, pour influencer en leur faveur le *comportement* des publics dont elles dépendent par une offre dont la *valeur perçue* est *durablement* supérieure à celle des concurrents »



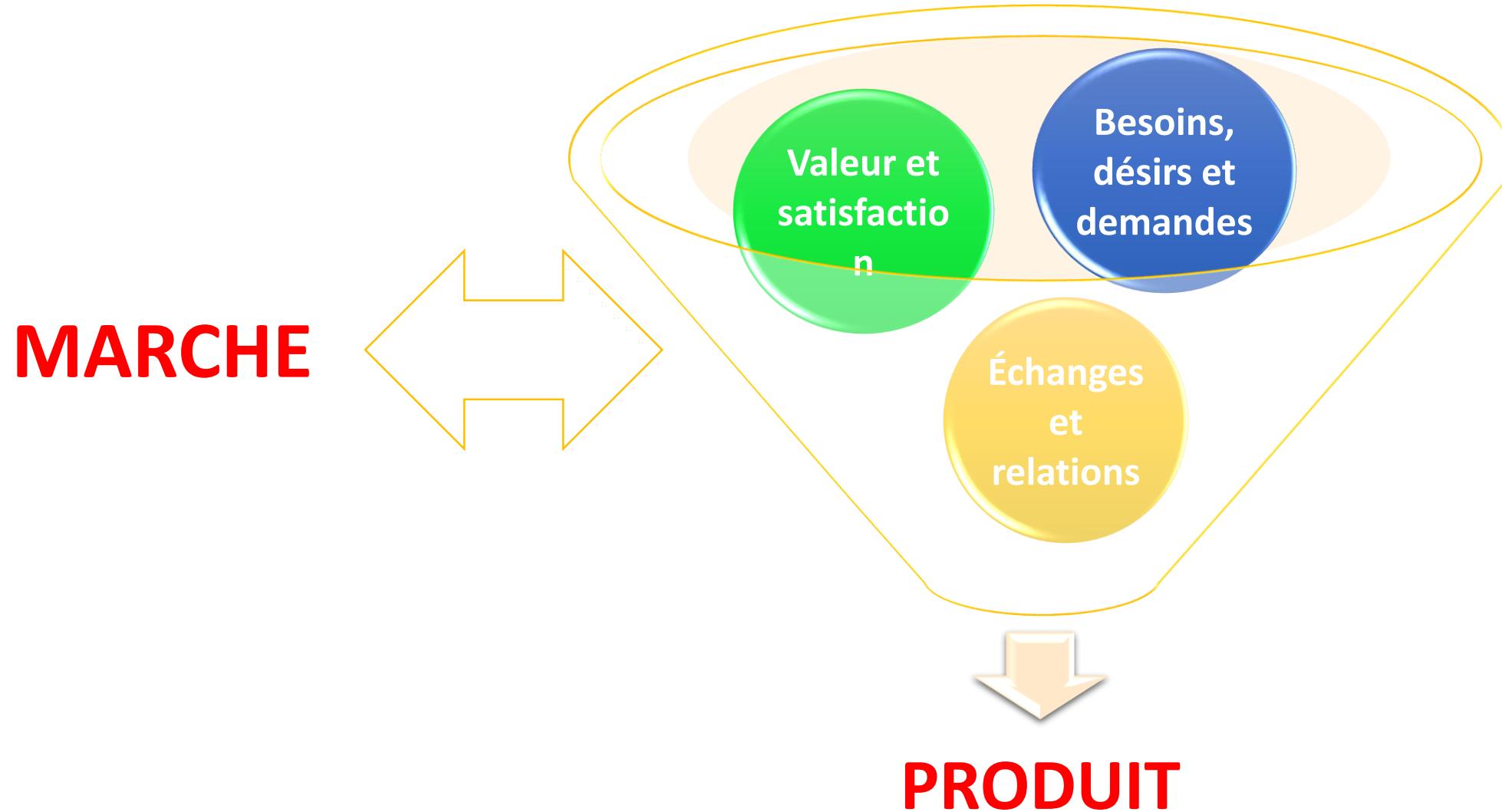
*Un livre bien connu dans le domaine du marketing et a été coécrit par Jacques Lendrevie, Julien Lévy, et Denis Lindon.

1.2 Définition du Marketing



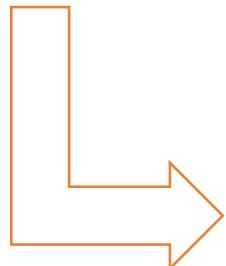
- ✓ C'est l'ensemble des activités, des institutions et des processus visant à **créer, communiquer, délivrer et échanger** des offres qui ont de la **valeur** pour les clients, les partenaires et la société en général.
- ✓ Il implique une **compréhension** profonde des besoins et des désirs des **consommateurs** et la mise en place de **stratégies** pour les satisfaire tout en atteignant les **objectifs** de l'organisation.

1.3 Les concepts clés du Marketing



1.3 Les concepts clés : *Besoins*

C'est un état de privation ressenti par un individu et l'incitant à entreprendre une action en vue de réduire cette privation.



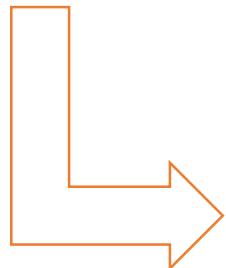
- *Les besoins exprimés(ce qu'il dit)*
- *Les besoins réels(ce qu'il veut dire)*
- *Les besoins latents(ce à quoi il ne pense pas)*
- *Les besoins rêvés(ce dont il rêverait)*
- *Les besoins profonds(ce qui le motive secrètement)*



1.3 Les concepts clés : *Désirs*



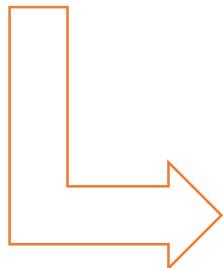
La *volonté d'acquérir* un moyen pour satisfaire un besoin.



A chaque besoin correspondent plusieurs désirs (en fonction de facteurs psychologiques, sociologiques et économiques).

1.3 Les concepts clés : *Demande*

C'est le désir d'acheter certains produits soutenu par *un pouvoir et vouloir d'achat*.



- Négative : Soins dentaires, assurance décès...
- Absente : ignorance de l'existence du produit,
- Latente : Produit qui n'existe pas encore,
- Déclinante : télex,
- Irrégulière : (saisonnière) Skis,
- Soutenue : nourriture,
- Excessive : circulation ,
- Indésirable : drogue.



1.3 Les concepts clés : Valeur

- Un produit ne connaît le succès que s'il procure de la valeur et de la satisfaction à ses acquéreurs
- La valeur reflète le rapport entre les bénéfices attendus et les coûts tangibles et intangibles perçus par les clients



Le marketing est l'activité qui consiste à
identifier, créer, communiquer, délivrer
puis gérer la valeur

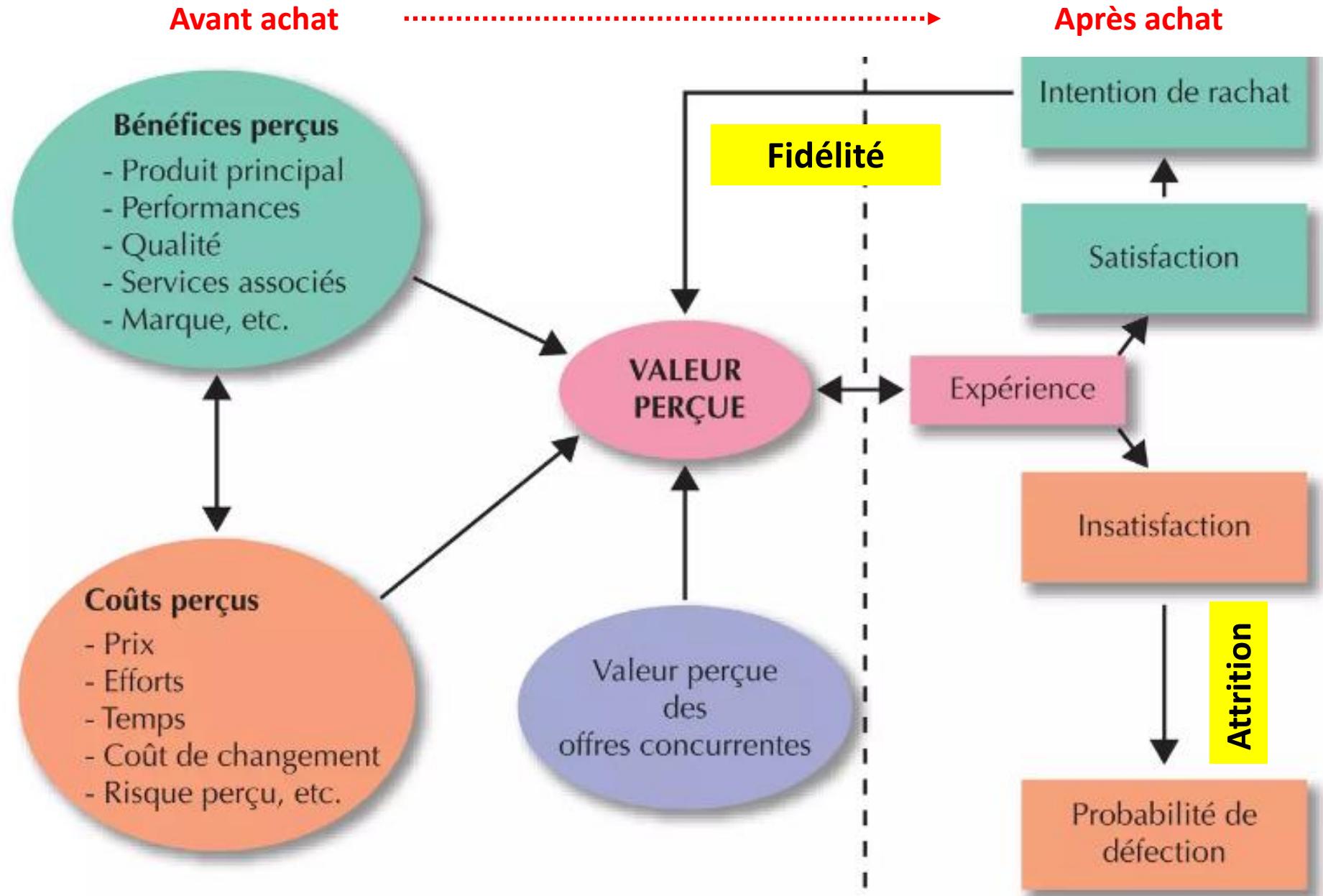
1.3 Les concepts clés : *Satisfaction*



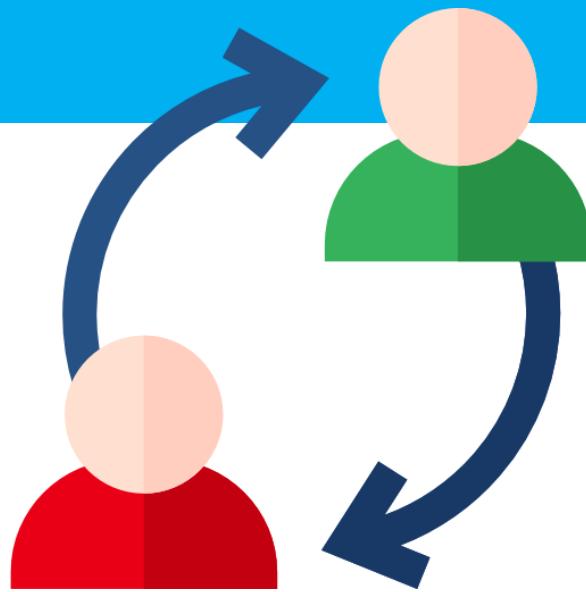
La satisfaction correspond au jugement d'un individu qui compare, lors de sa consommation, la performance perçue d'un produit ou d'un service avec ses attentes préalables

1.3 Les concepts clés : Valeur perçue

VP: C'est la perception par le client de ce qu'il obtiens (BP) pour ce qu'il donne (CP)



1.3 Les concepts clés : *Echange*



Le marketing se concentre sur l'échange.

Obtenir un produit désiré en offrant quelque chose en retour. Il suppose 5 conditions :

- Il existe 2 parties (la plus active étant le commerçant, l'autre le prospect)
- Chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour échanger l'autre.
- Chaque partie est susceptible de communiquer et de livrer ce qu'elle problème échange.
- Chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre de l'autre.
- Chaque partie considère l'échange comme une solution adaptée à son problème.

La notion d'échange conduit naturellement à celle de **MARCHE** qui est souvent suivi d'un qualificatif

1.3 Les concepts clés : *Produit*

Les produits sont définis selon un double aspect ;

- **Un aspect technique** lié au physique du produit et à certaines de ses caractéristiques telles que ses ingrédients, sa couleur, sa forme et la technologie de sa fabrication....
- **un aspect fonctionnel** lié aux fonctions qu'il rempli pour la clientèle qui l'utilise.



Fonctions d'usage rattachées à la destination concrète de produit, exemple un stylo sert à écrire,

Fonctions d'estime rattachées à des éléments subjectifs résultants des motivations psychologique du consommateur et permettant de l'associer à certaines valeurs ou groupes sociaux, exemple l'achat d'un IPOD permet s'identifier comme un internaute branché.

1.3 Les concepts clés : *Marché*



Le Marché est l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir

Types de marchés

- De **BESOINS**, exemple marché de transport,
- De **PRODUITS** exemple marché de la chaussure,
- **DÉMOGRAPHIQUE**, exemple marché des jeunes,
- **GÉOGRAPHIQUE**, exemple le marché français.

1.3 Les concepts clés : *Marché*



les marchés de consommation qui concernent des échanges entre les entreprises et les ménages et qui se rapportent à des biens de consommation.

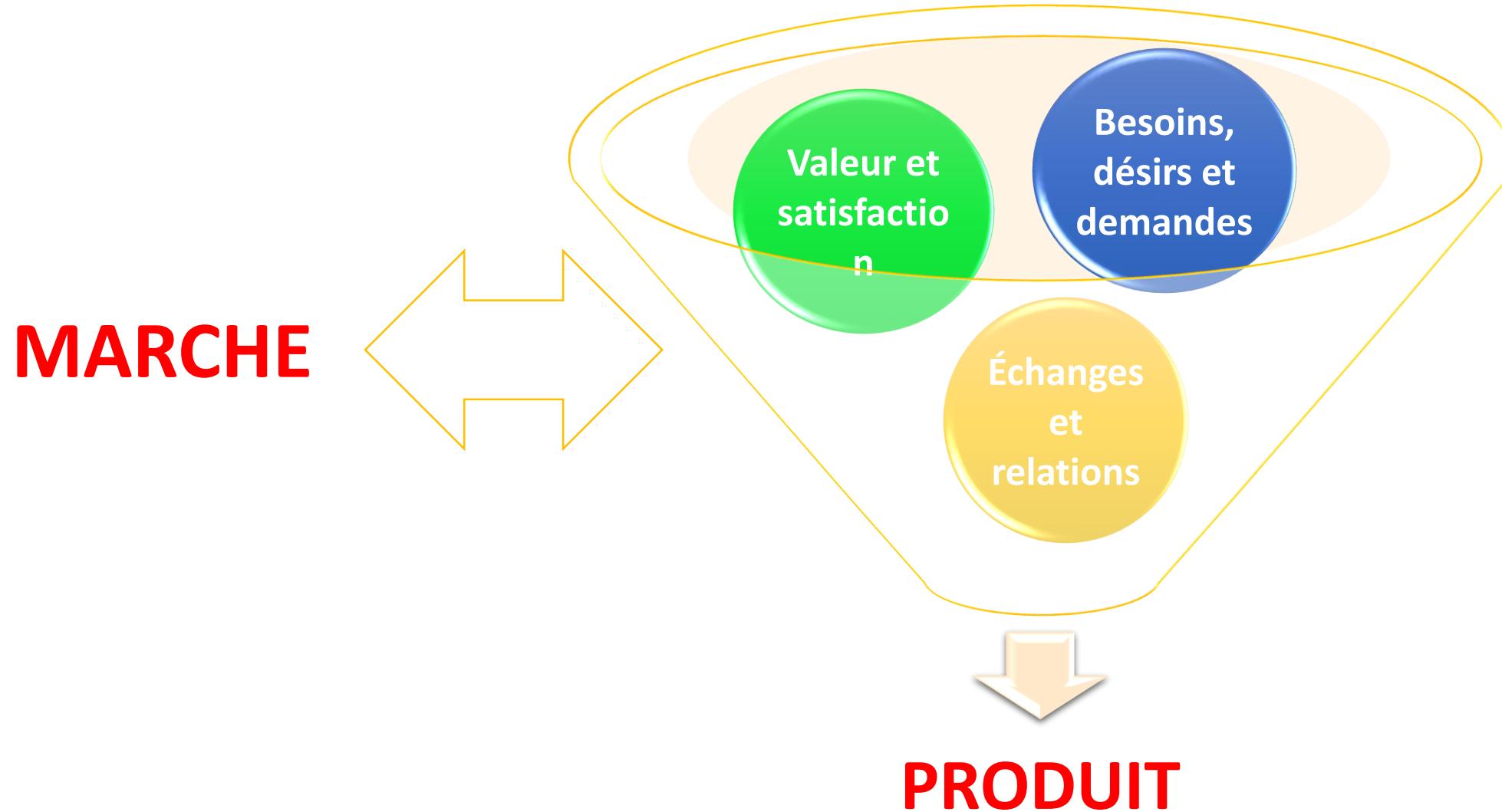


les marchés industriels relatifs aux échanges entre plusieurs entreprises portant sur des outils de production, des services et des produits intermédiaires.



les marchés publics qui correspondent aux achats effectués par l'état en vue d'assurer certains services publics.

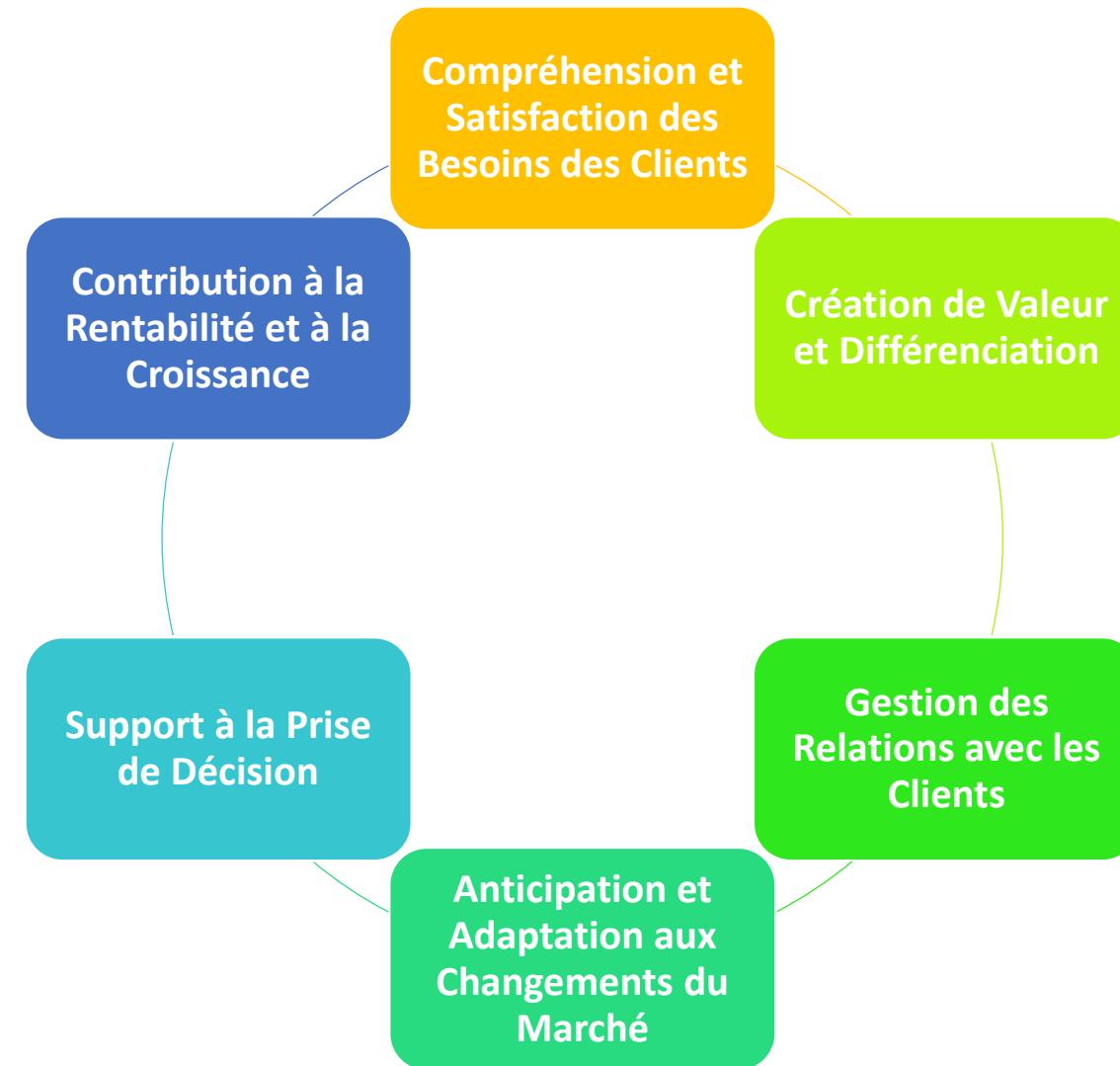
1.3 Les concepts clés du Marketing



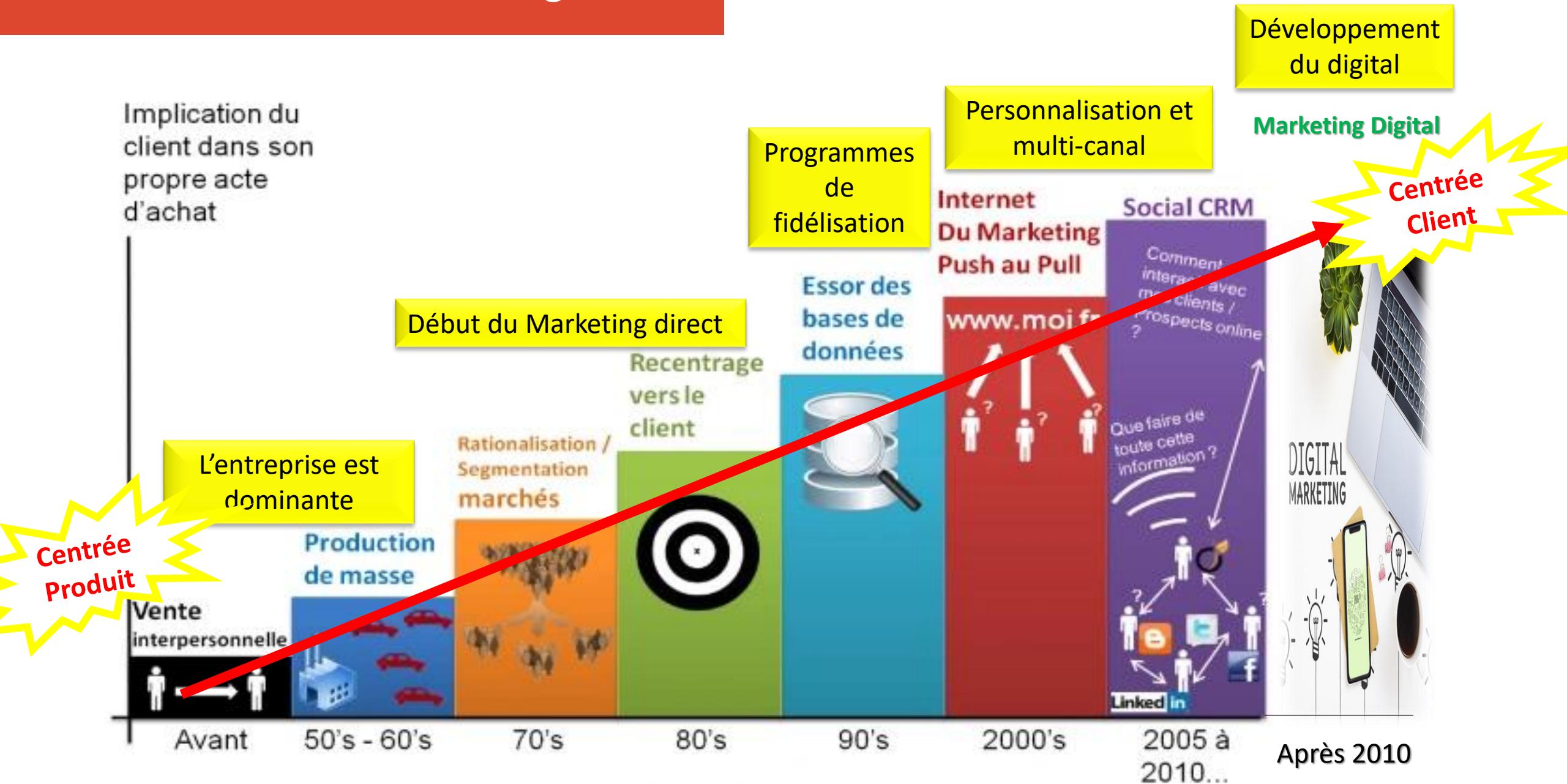
2 Développement du Marketing



4. Importance Stratégique du Marketing



5. Evolution du Marketing



Quiz : Résumé des Points Clés



Résumé des Points Clés

1. Le marketing peut être défini comme :

- A) Une activité de vente de produits
- B) L'ensemble des techniques visant à créer de la valeur pour les clients
- C) Une méthode de gestion des ressources humaines
- D) Un processus de production

Résumé des Points Clés

1. Le marketing peut être défini comme :

- A) Une activité de vente de produits
- B) L'ensemble des techniques visant à créer de la valeur pour les clients
- C) Une méthode de gestion des ressources humaines
- D) Un processus de production

Résumé des Points Clés

2. Les besoins sont :

- o A) Des désirs spécifiques d'un produit
- o B) Des états de manque ressentis par l'individu
- o C) Des exigences légales pour la vente
- o D) Des opinions des consommateurs

Résumé des Points Clés

2. Les besoins sont :

- o A) Des désirs spécifiques d'un produit
- o B) Des états de manque ressentis par l'individu
- o C) Des exigences légales pour la vente
- o D) Des opinions des consommateurs

Résumé des Points Clés

3. Un désir est :

- A) Un besoin non satisfait
- B) Une préférence personnelle pour un produit ou service
- C) Un type de marketing
- D) Une stratégie de prix

Résumé des Points Clés

3. Un désir est :

- A) Un besoin non satisfait
- B) Une préférence personnelle pour un produit ou service
- C) Un type de marketing
- D) Une stratégie de prix

Résumé des Points Clés

4. La demande se définit comme :

- A) La quantité de produits que les entreprises veulent vendre
- B) La volonté et la capacité d'acheter un produit à un prix donné
- C) Le besoin d'un produit sur le marché
- D) L'intérêt des consommateurs pour un produit

Résumé des Points Clés

4. La demande se définit comme :

- A) La quantité de produits que les entreprises veulent vendre
- B) La volonté et la capacité d'acheter un produit à un prix donné
- C) Le besoin d'un produit sur le marché
- D) L'intérêt des consommateurs pour un produit

Résumé des Points Clés

5. La valeur perçue par un client est :

- A) Le prix d'achat d'un produit
- B) La différence entre les bénéfices et les coûts associés à un produit
- C) La réputation de l'entreprise
- D) Les caractéristiques techniques d'un produit

Résumé des Points Clés

5. La valeur perçue par un client est :

- A) Le prix d'achat d'un produit
- B) La différence entre les bénéfices et les coûts associés à un produit
- C) La réputation de l'entreprise
- D) Les caractéristiques techniques d'un produit

Résumé des Points Clés

6. La satisfaction du client est :

- A) Un résultat d'achat
- B) L'écart entre les attentes et l'expérience réelle
- C) La fidélité du client
- D) Un facteur externe au marketing

Résumé des Points Clés

6. La satisfaction du client est :

- A) Un résultat d'achat
- B) L'écart entre les attentes et l'expérience réelle
- C) La fidélité du client
- D) Un facteur externe au marketing

Résumé des Points Clés

6. La satisfaction du client est :

- A) Un résultat d'achat
- B) L'écart entre les attentes et l'expérience réelle
- C) La fidélité du client
- D) Un facteur externe au marketing

Résumé des Points Clés

7. Le concept d'échange dans le marketing fait référence à :

- A) La transaction entre entreprises
- B) La négociation des prix
- C) Le processus par lequel deux parties obtiennent des bénéfices mutuels
- D) La vente de produits entre particuliers

Résumé des Points Clés

7. Le concept d'échange dans le marketing fait référence à :

- A) La transaction entre entreprises
- B) La négociation des prix
- C) Le processus par lequel deux parties obtiennent des bénéfices mutuels
- D) La vente de produits entre particuliers

Résumé des Points Clés

8. Un produit est défini comme :

- A) Un bien ou service offert pour la vente
- B) Un ensemble de caractéristiques techniques
- C) Une marque
- D) Un mode de distribution

Résumé des Points Clés

8. Un produit est défini comme :

- A) Un bien ou service offert pour la vente
- B) Un ensemble de caractéristiques techniques
- C) Une marque
- D) Un mode de distribution

Résumé des Points Clés

9. Un marché se réfère à :

- A) Un lieu physique où les produits sont vendus
- B) L'ensemble des consommateurs potentiels pour un produit ou service
- C) Une catégorie de produits similaires
- D) Un segment de clients

Résumé des Points Clés

9. Un marché se réfère à :

- A) Un lieu physique où les produits sont vendus
- B) L'ensemble des consommateurs potentiels pour un produit ou service
- C) Une catégorie de produits similaires
- D) Un segment de clients

Étude de Marché



C'est quoi Etude de Marché ?

Yves Chirouze définit l'étude de marché comme suit :

«C'est une analyse qualitative et quantitative de **l'offre et la demande présente** et **future** d'un bien ou d'un service, cette étude nécessite une recherche d'informations dans quatre domaines : Le **consommateur**, le **distributeur**, la **concurrence** et les autres facteurs de **l'environnement** du marché».



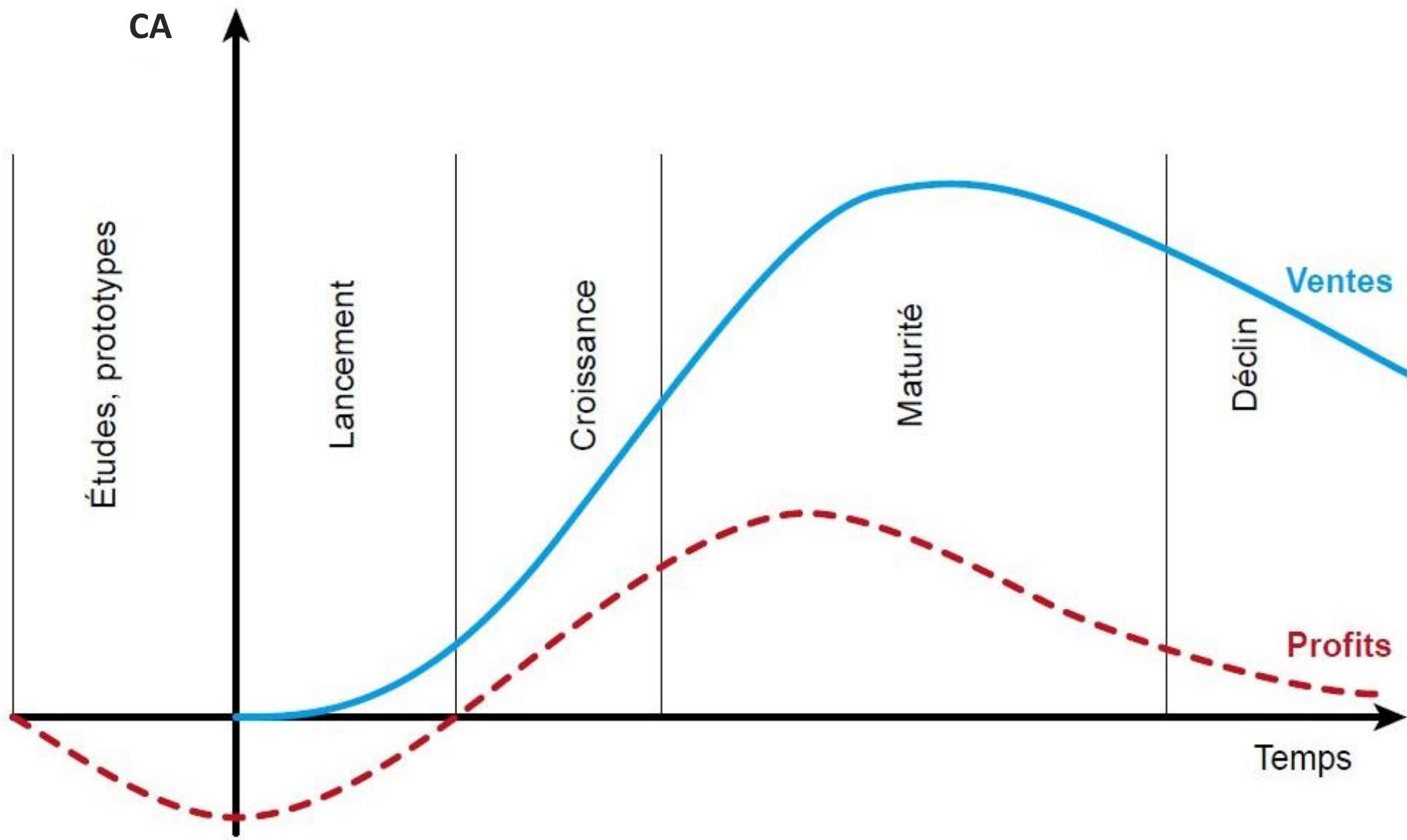
C'est quoi Etude de Marché ?

Philippe Kotler et Bernard Dubois :

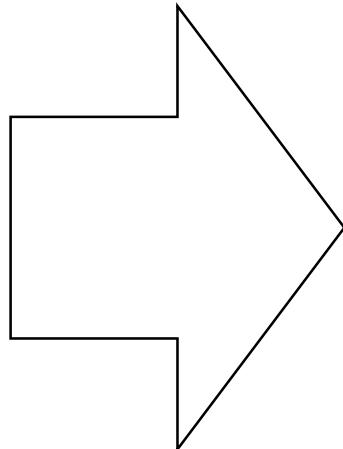
« On appelle étude ou recherche marketing la préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de donnée et informations relatives à **une situation marketing** ».



Le cycle de vie du marché



C'est quoi Etude de Marché ?



On peut dire que les études de marché ont comme **objectif capital** la fourniture de l'information qui permet de mieux appréhender le *marché*, la *concurrence* ou de façon plus élargie l'ensemble des variables des *environnements*, pour aider par la suite à **la prise de décision marketing**.



2. Objectifs de l'Étude de Marché



2. Objectifs de l'Étude de Marché



Objectif Descriptif

Recueillir les éléments d'information pour faciliter la prise de décision

Ex; Description du produit

Quel produit devrais-je produire ? Quelle sera la conception, le modèle, l'apparence et le style ?
Quel sera le nom de marque ?

2. Objectifs de l'Étude de Marché



Objectif explicatif

Définir les relations entre les variables explicatives.
Ex; Etude de motivation des consommateurs

Ex; Clientèle majeure

Quelles sont les facteurs explicatifs de l'achat de mes clients? Comment seront-ils motivés?

2. Objectifs de l'Étude de Marché



Objectif de Solutionnement

Apporter les solutions possibles à un problème
Ex; Optimisation d'un plan média

Mesures de promotion

Comment promouvoir mes produits? Quels média?
radio, TV, plaques publicitaires, de bouche à oreille?

2. Objectifs de l'Étude de Marché



Objectif de connaissance d'un marché

- Vérifier l'existence d'un marché
- Comprendre son fonctionnement
- Etude de la concurrence

Ex de recherche : Quelles sont les règles législatives qui régissent ce marché? Quels sont les entreprises qui y s'accaparent les plus grandes parts de marché?

2. Objectifs de l'Étude de Marché



Objectif Vérificatif

Contrôler le bien-fondé d'une hypothèse, d'une proposition d'un concept, d'une politique

Ex; Audit marketing, tests de produit

Ex; Etude de la perception de l'image de marque
Est-ce que j'ai toujours la même perception aux yeux de mes consommateurs?

2. Objectifs de l'Étude de Marché



Objectif Prévisionnaire

Projeter des tendances constatées dans le passé pour définir des situations futurs (prévisions des ventes).

Ex; Quelle sera la quantité estimative des ventes par mois et par an? Est-ce que j'ai la capacité de production en cas de ventes accélérés?

2. Objectifs de l'Étude de Marché



Objectif de définition d'une offre spécifique nouvelle

- Déterminer les hypothèses de CA prévisionnel
- Evaluer la validité du projet et ses chances de survie
- Construire un mix cohérent de moyens opérationnels

2. Objectifs de l'Étude de Marché



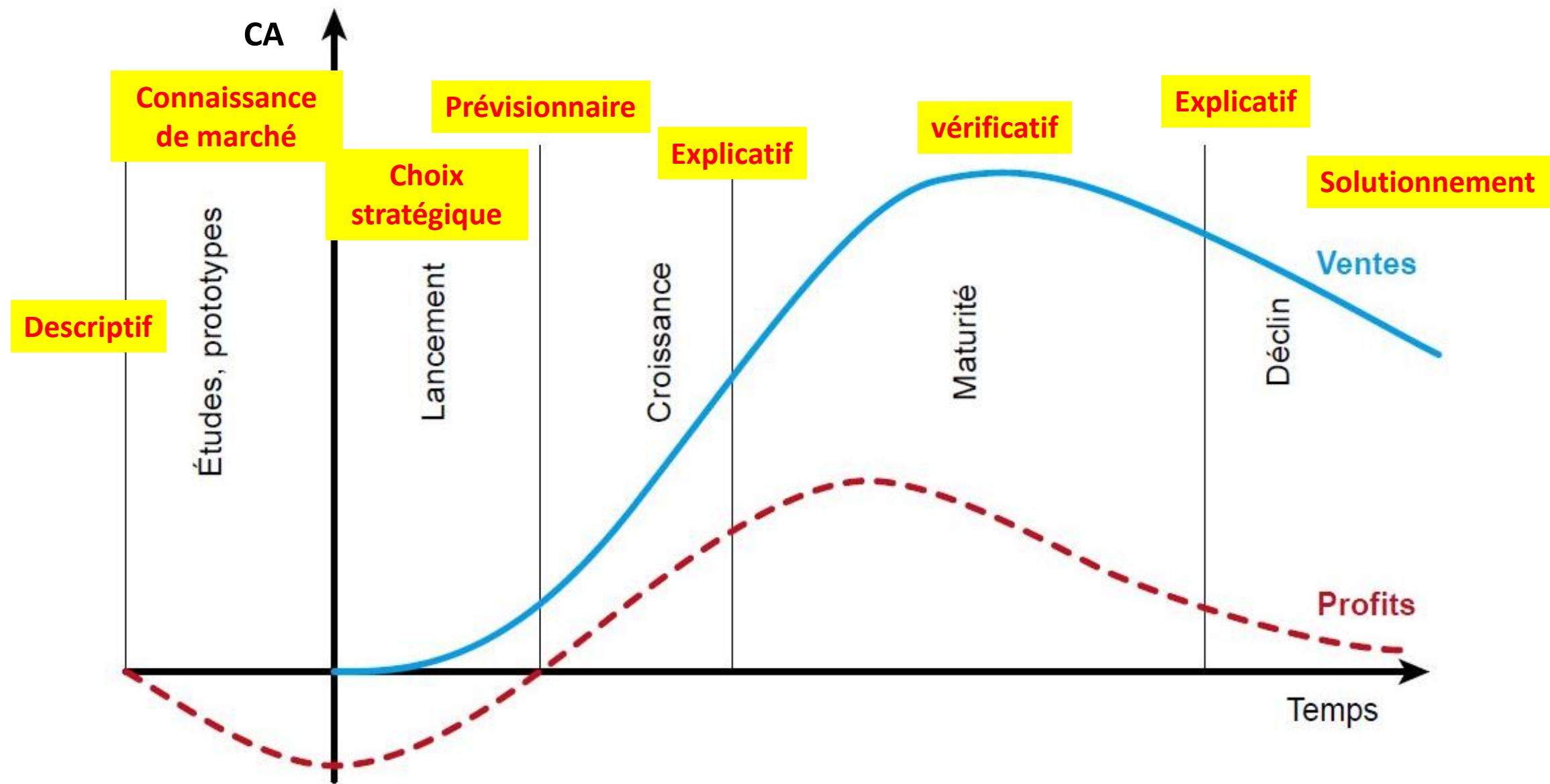
Objectif de choix stratégiques

- Analyser et segmenter le marché
- Prospective les clients potentiels
- Identifier les valeurs pour eux
- Affiner le positionnement

Ex :

- Segments de clientèle: Sélectionner les segments adaptés à vos produits.
- Développer l'approche "4P"
- Développer un plan marketing détaillé

2. Objectifs de l'Étude de Marché selon le cycle de vie



3. Processus de Recherche et Analyse de Marché

Définition du problème et des objectifs

Développement du plan de recherche

Collecte des données

Analyse des données

Interprétation et rapport

Prise de décision



4. Méthodes de collecte de données

Méthodes qualitative

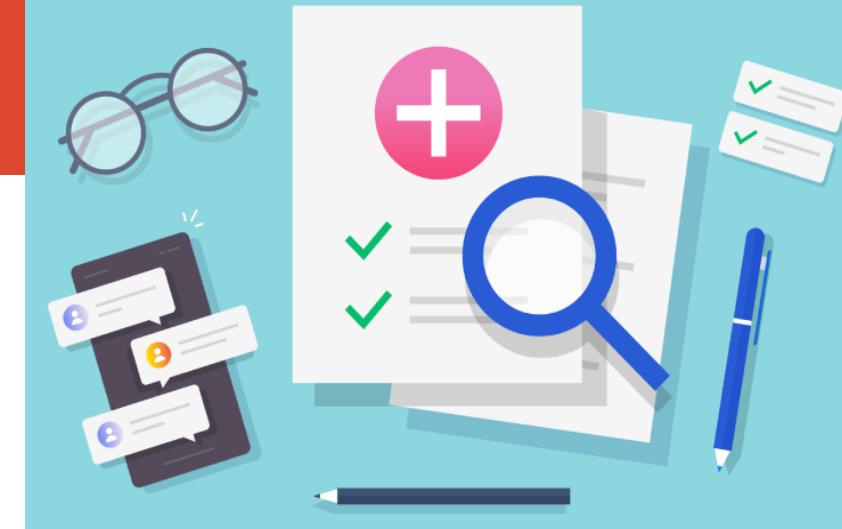
Obtenir des informations approfondies sur les motivations, les attitudes et les comportements des consommateurs

Méthodes quantitative

Faire référence à la collecte de données numériques qui peuvent être analysées à l'aide de méthodes statistiques

Etudes documentaires

Recherche de données brutes dans des sources internes externes



Les études documentaires



1. Les études documentaires : quel objectif ??

- ✓ La documentation est l'une des principales méthodes **non structurées** de collecte de données. Elle permet de disposer le chercheur des données brutes et naturelles (les données primaires).
|
- ✓ La quasi-totalité des études marketing débutent par une étude documentaire (desk research), notamment lors de la **phase exploratoire**
- ✓ On doit se demander si l'information recherchée n'a pas fait l'objet d'une étude antérieure.

1. Les études documentaires : quel objectif ??

Les besoins pour une étude documentaire :

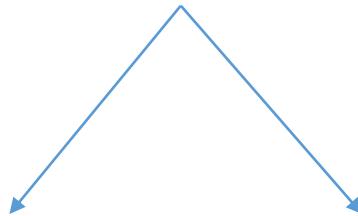
- ✓ Evaluation de l'offre du marché
- ✓ Evaluation de la demande
- ✓ Evaluation des barrières à l'entrée : Normes, taxes, restrictions légales, etc.



2. Les études documentaires : quelles sources ?



Les sources pour l'étude documentaire



Sources internes

- Etudes antérieurs
- Plan marketing de l'entreprise
- Brochures techniques
- Statistiques

Sources externes

- Sociétés d'étude
- Presse
- Organismes publics
- Sources universitaires

2. Les études documentaires : Avantages et limites?

- Le recueil de l'information est rapide

- Le coût est relativement faible

- Qualité des informations recueillies

- Limites en actualisation et contextualisation



Les études qualitatives



Les études qualitatives : objectifs



- ✓ Explorer et comprendre des phénomènes en profondeur.
- ✓ Répondre à la question du « pourquoi » et du « comment » d'une décision ou d'un comportement.
- ✓ Sonder les processus psychologiques conscients ou inconscients à l'origine d'un comportement.

Exemple : Comprendre les motivations et les freins à l'achat d'un produit, son utilisation ; les perceptions liées à une situation, un packaging, etc.

Les études qualitatives : Questions



Descriptive Questions



Exploratory Questions



Experiential Questions



Comparative Questions



Process-Oriented Questions



Theoretical Questions

Les différents types d'études qualitatives

Les méthodes d'entretien

L'entretien individuel

L'entretien de groupe

Les autres méthodes qualitatives

Les techniques projectives

Les techniques d'observation

Les techniques de comparaison

Les Techniques principales

Observation	Entretien	Focus group
Recueil d'informations présentes (émotions, ton, silences, hésitations...).	Entretiens entre interviewer et interviewé.	Observation des interactions entre participants.

La technique d'observation



Have a Clear Objective



Get Permission



Unbiased Observation



Hide Your Observers



Documentation



Data Analysis



La technique d'Entretien

- ✓ Un entretien est une discussion entre un **animateur** et un **individu** (entretien individuel) ou **plusieurs individus** (l'animateur guide la discussion - entretien de groupe).
- ✓ Les individus sont choisis en fonction de leurs caractéristiques personnelles et en fonction de l'objectif de l'étude (ce que l'on cherche à comprendre).



Les Entretiens individuels

Ils sont adaptés pour *l'exploration* de processus *individuels complexes* (compréhension, évaluation, décision, appropriation...) ou de sujets *confidentiels* touchant à l'intimité des individus ou encore aux tabous (religion, tabac, argent...).

Il existe trois formes d'entretiens individuels :

- *Entretien non-directif (pas de guide d'entretien)*
- *Entretien semi-directif (guide d'entretien)*
- *Entretien directif (questionnaire structuré)*

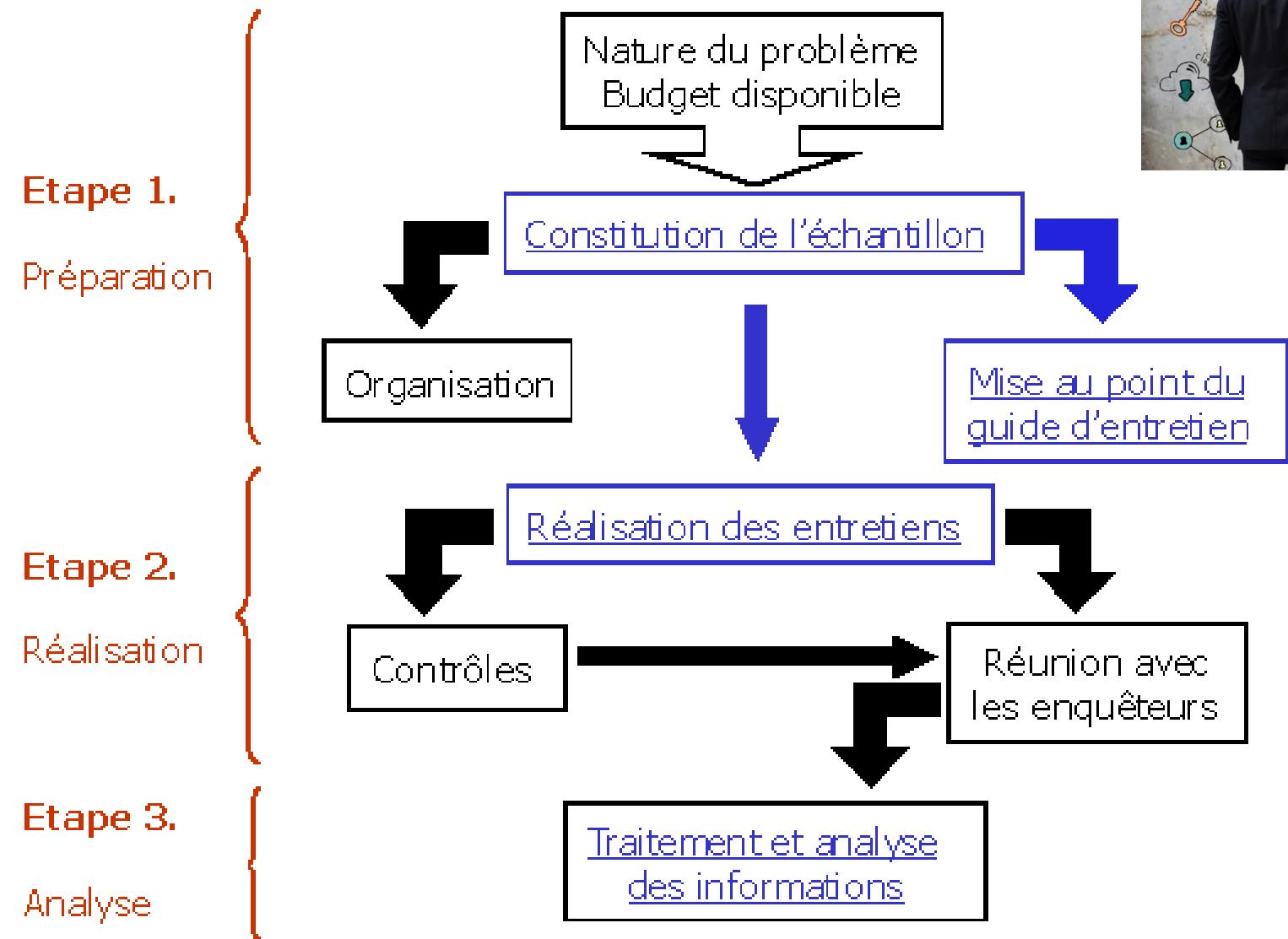


Les Entretiens de groupe

- ✓ Ils consistent à réunir, autour d'un animateur, un ensemble de personnes pour les *amener à interagir*.
- ✓ Cette méthodologie est utilisée pour *susciter* des idées ou des hypothèses, pour *affiner* la définition d'un problème, *explorer* des opinions, des attitudes...
- ✓ Le jeu des interactions réciproques élargit la *réflexion* et accroît la production d'informations.



Les étapes de la mise en place des méthodes d'entretien





Travail pratique :

Le lancement d'un nouveau produit

