Marketing

Table des matières

[Introduction 1](#_Toc252301461)

[A) La politique marketing 1](#_Toc252301462)

[Définition selon T.Levitt 1](#_Toc252301463)

[B) La démarche marketing 1](#_Toc252301464)

[Tableau des quatre P (Placement & Promotion) 2](#_Toc252301465)

[C) Les domaines d’application du marketing 2](#_Toc252301466)

[D) Le marché de l’entreprise 2](#_Toc252301467)

[Composition du marché d’un produit 2](#_Toc252301468)

[Exercice de composition 3](#_Toc252301469)

[Structure du marché global 3](#_Toc252301470)

[Formules de calcul 3](#_Toc252301471)

# Introduction

Le marketing est né aux Etats-Unis consécutivement à la crise économique de 1929. Les entreprises réalisèrent qu’une bonne connaissance du marché s’imposait. C’est la naissance des départements d’étude de marché au sein des entreprises américaines.

Cette fonction va se développer dans les années 40 et le marketing moderne apparaîtra après guerre avec l’apparition des études de comportement. Les premières études de comportement / de psychologie sociale s’intéressaient à la façon dont Hitler a pu rallier les foules à son régime.

Dans les années 65-70, la fonction est présente dans tous les secteurs de l’entreprise. On parle de marketing intégré agissant à tous les niveaux : c’est la prospective. En Europe, le marketing commence à s’implanter à partir des années 65-70, spécialement en France.

Il existe maintenant toutes sortes de marketing : bancaire, humanitaire, politique.

# La politique marketing

Définition selon T.Levitt

Le marketing est un ensemble de techniques basées sur la détermination des besoins et des désirs des consommateurs permettant à une organisation d’atteindre ses objectifs.

# La démarche marketing

Il y a quatre étapes (sous forme de schéma) :

* Détecter les besoins (= Recherche d’informations)
* Définir une politique générale et les choix stratégiques (= Segmentation)
* Agir (= 4P)
* Contrôle (= Analyse et prévision)

Les deux premières étapes représentent le marketing stratégique, les deux dernières le marketing opérationnel.

Le marketing stratégique s’inscrit dans le moyen à long terme tandis que le marketing opérationnel s’inscrit dans le court terme.

## Tableau des quatre P (Placement & Promotion)

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Produit | Prix | Communication | Distribution |
| Caractéristiques matérielles et immatérielles  Positionnement  Image, gamme, marque | Objectifs de fixation (politique d’écrémage, de pénétration, de suivisme) | Publicité  Relations publiques  Promotion  Mécénat | Choix des circuits  Couverture du marché  Choix des intermédiaires |

# Les domaines d’application du marketing

Le marketing B to C (Business to Consumers).

Le marketing B to B (Business to Business, industriel).

Le marketing de services (bancaire, crédit, immatériel).

# Le marché de l’entreprise

## Composition du marché d’un produit

* Le marché principal :

Ensemble des produits semblables au produit étudié et directement concurrents. Ex : Marché du stylo à bille.

* Le marché environnant :

Ensemble des produits de nature différente des produits étudiés mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes motivations dans les mêmes circonstances de consommation. Ex : Marché du stylo à plume.

* Le marché support :

Ensemble des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié. Ex : Marché du papier.

* Le marché générique :

Ensemble des produits satisfaisant le même besoin que celui satisfait par le produit étudié. Ex : Marché de l’écriture.

## Exercice de composition

Marché principal : Le ski alpin

Marché environnant : Le ski de fond

Marché support : La montagne

Marché générique : Les loisirs

## Structure du marché global

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Marché actuel de l’entreprise | Marché de la concurrence | Consommateurs éventuels | Reste de la population |
| < Consommateurs actuels > | | < Non consommateurs > | |
| < Relatifs > | < Absolus > |
|  | < Prospects de l’entreprise > | |  |
| < Marché potentiel de l’entreprise > | | |

## Formules de calcul

Part de marché = Ventes de l’entreprise / Ventes de la profession

Taux de pénétration = Nombre de consommateurs / Nombre de consommateurs potentiels

Taux de saturation = Marché actuel / Marché potentiel

Taux de croissance = (Ventes année N – Ventes année N-1) / Ventes année N-1