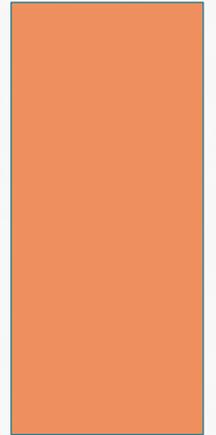


MARKETING

GHISLAINE STERN



MARKETING

21 heures : cours magistral et applications

Initiation au Marketing

Objectif : Disposer de connaissances et d'outils pour être opérationnel au sein d'une équipe commerciale / d'une organisation

Contrôle : 1 étude de cas à présenter à la dernière séance

MARKETING

SOMMAIRE

Thème 1 : Introduction au marketing

Thème 2 : Le marketing stratégique et les stratégies génériques de Porter

Thème 3 : Le marketing opérationnel

MARKETING

Thème 1 : Introduction au marketing

I. ORIGINE ET DEFINITIONS DU MARKETING

II. LES CONCEPTS CLES DU MARKETING

III. LA DEMARCHE MARKETING

IV. LE MARKETING DANS LES ORGANISATIONS

THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

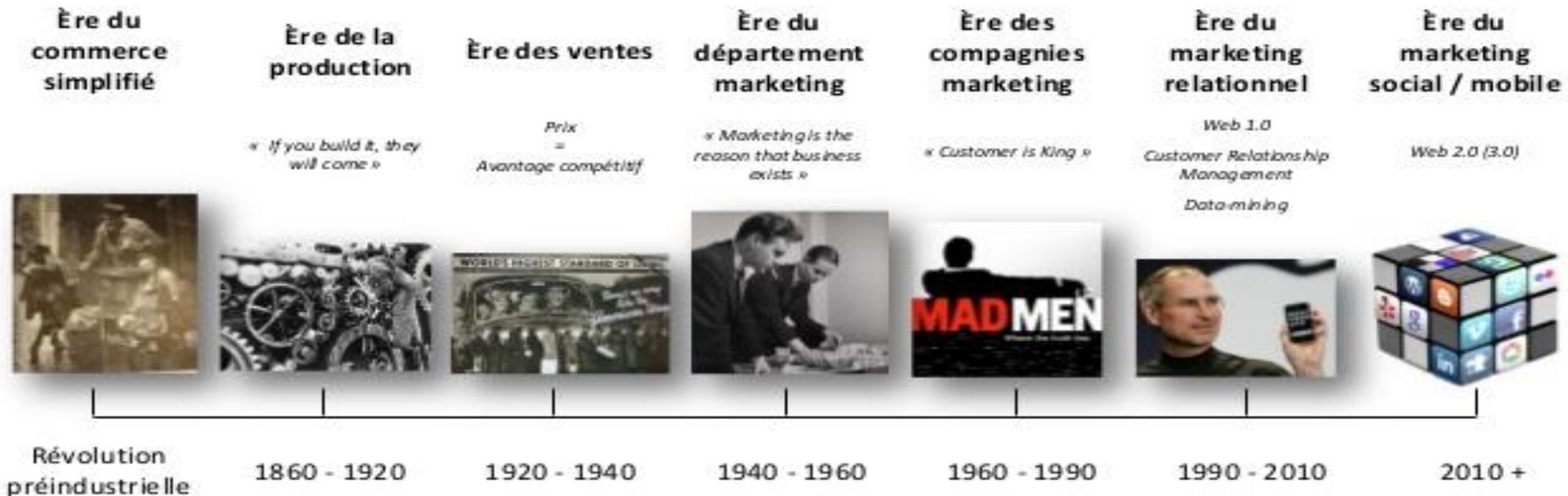
I. Origine et définitions du marketing

- Une **démarche et un ensemble de méthodes** pour comprendre, influencer et contrôler les conditions de l'échange
- Utilisée par **toutes les organisations** : entreprise, administration, association
- Champ d'action **national ou international**

THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

- Liée à l'histoire économique et au développement technologique  Histoire du marketing

Évolution du Marketing



D. Steven White

« The Evolution of Marketing », 18 juin 2010.

THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

Définition de l'Association Américaine du Marketing (2012)

Le marketing consiste à **planifier et mettre en œuvre** l'élaboration, la tarification, la communication et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un **échange mutuellement satisfaisant** pour les **organisations comme pour les individus**.

Définition de l'Association Française du Marketing (2015)

*Le marketing est une conception des **échanges** et un ensemble de **pratiques** qui vise à **créer de la valeur durable** pour l'ensemble des parties prenantes (individus, entreprises ou organisations).*

THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

Sur quoi porte le marketing ?

* les **biens** produits par les entreprises et ... les particuliers !

* les **services** (78% du PIB en France et 76% des emplois)



Doctolib

* les **événements** (foires, salons, JO ...)



THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

* les expériences (parc Disneyland, Pepsi)



Mais aussi @ Abribus et réalité augmentée

* les personnes (marketing d'endorsement)

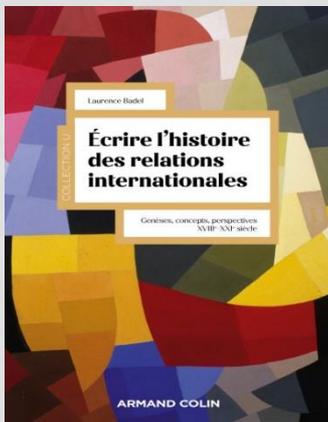


THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

Mais aussi



- * les **territoires** (villes, départements ...)
- * les **propriétés** (agences immobilières)
- * les **organisations** (parrainage LVMH)
- * **l'information** (livres, écoles, universités ...)



- * les **idées** : marketing social

THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

Les 4 principaux types de marchés

- les **marchés de grande consommation (B2C)** : construire une image de marque attractive et une offre de qualité, facilement accessible



- les **marchés business-to-business (B2B)** : force de vente, politique de prix, réputation de fiabilité et de qualité

THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

- les **marchés internationaux** : décider où s'implanter, avec quelle offre et quelle forme juridique

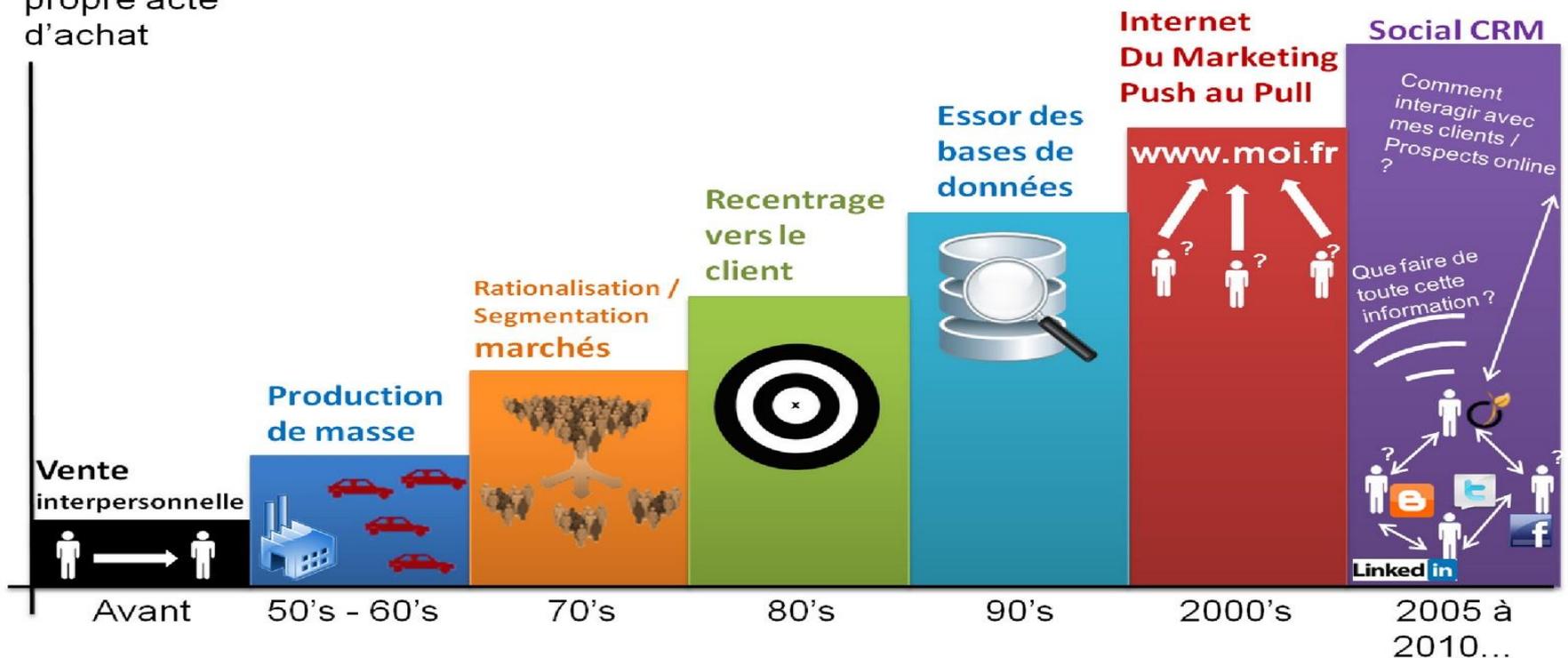


- les **publics et à but non lucratif** : tarifier au plus juste face à un pouvoir d'achat limité, respect des procédures spécifiques (appels d'offres,...)

THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

La nécessaire évolution du marketing Vision à 360°

Implication du client dans son propre acte d'achat



THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

Les nouvelles réalités du marketing

- le **big data** et l'**intelligence artificielle (IA)** : amélioration des prédictions des résultats des entreprises => automatisation des modèles de prédiction grâce au « machine learning ».
Taux d'adoption en 2017 : 53%
- La **consommation responsable, le CtoC et les makers** : acheter moins mais mieux, louer plutôt que d'acheter, faire et réparer soi-même
- la **préoccupation environnementale** :
RSE des entreprises



THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

II. Les concepts clés du marketing

II.1. Besoin et désir

- **Besoin** = éléments de survie
- Pyramide de **Maslow**



THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

De nombreux besoins ...

- **Besoins exprimés** : ce que dit le client
- **Besoins réels** : ce qu'il veut dire
- **Besoins latents** : ce à quoi il ne pense pas
- **Besoins rêvés** : ce dont il rêverait
- **Besoins profonds** : ce qui le motive secrètement

THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

- **Désir** = besoin d'un objet spécifique

Besoin = se nourrir

Désir américain



Désir Mauricien



THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

II.2. La demande

- **Demande** = vouloir et pouvoir d'achat

Besoin = se déplacer ; Désir = une Mercedes

Demande = personnes en ayant les moyens



THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING



Le marketing crée-t-il des besoins ?

- **Non !** les besoins **pré-existent** mais pas toujours consciemment (latents ...)
- **Besoin** => une nécessité => une **tension** à réduire => **choix d'objet** ou service réduisant cette tension
- En revanche, **le marketing influe les désirs** : il suggère qu'une Mercedes peut satisfaire le besoin d'estime

MARKETING - MERCATIQUE

Rappel du plan de cours :

Thème 1 : Introduction au marketing

I. ORIGINE ET DEFINITIONS DU MARKETING

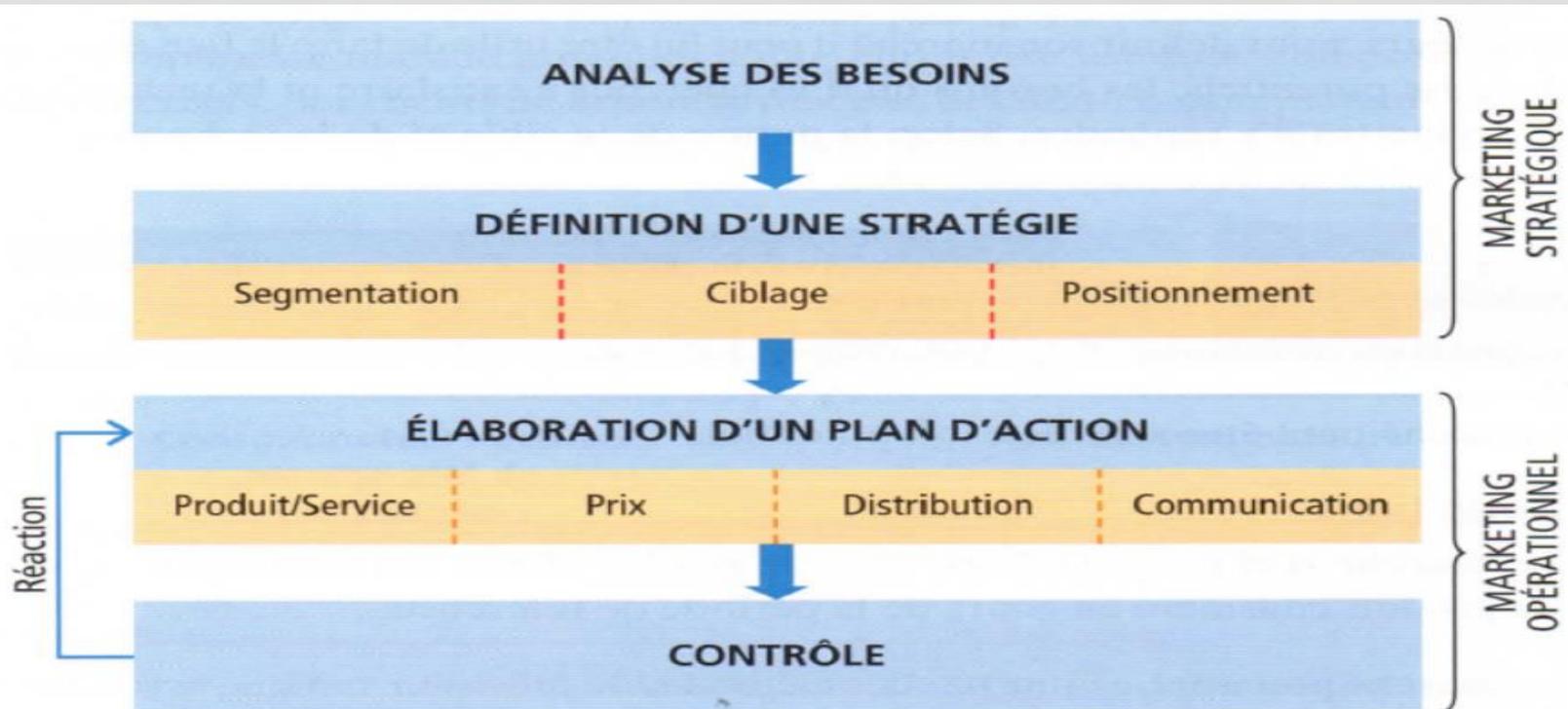
II. LES CONCEPTS CLES DU MARKETING

III. LA DEMARCHE MARKETING

THÈME 1 : INTRODUCTION AU MARKETING

III. La démarche marketing

III.1. Les composants de la démarche



THÈME 1 : INTRODUCTION À LA DÉMARCHE MARKETING

- Etude de marché, de l'environnement (**segmentation**)
- Diagnostic de l'entreprise
- Choix de la clientèle (**ciblage**)
- **Positionnement**
 - => démarche **stratégique**
- Construire l'offre (produit, prix)
- La promouvoir
- La distribuer
 - => démarche **opérationnelle**
 - => Plan de marchéage ou **Marketing mix**

THÈME 1 : INTRODUCTION À LA DÉMARCHE MARKETING

III.2. La méthodologie de la démarche



THÈME 1 : INTRODUCTION À LA DÉMARCHE MARKETING

III.3. L'importance de l'information (SIM)

Le Système d'Information Mercatique :

- **3 éléments** : compétences humaines, moyens physiques, procédés de mise en œuvre
- **Diverses sources** : consommateurs, clients, partenaires financiers et commerciaux, concurrents, environnement
- **Gestion des informations internes, externes ... vers de l'intelligence marketing**

=> **Objectif du SIM = identification des tendances, menaces et opportunités**

MARKETING - MERCATIQUE

Rappel du plan de cours :

Thème 1 : Introduction à la démarche marketing

I. DEFINITION ET ORIGINE DE LA MERCATIQUE

II. LES CONCEPTS CLES DE LA MERCATIQUE

III. LA DEMARCHE MARKETING

IV. LE MARKETING DANS LES ORGANISATIONS

THÈME 1 : INTRODUCTION À LA DÉMARCHE MARKETING

IV. Le marketing dans les organisations

IV.1. L'intégration du marketing

- Fonction clé : personnalisation, co-construction de l'offre et ...



THÈME 1 : INTRODUCTION À LA DÉMARCHE MARKETING

Marketing inversé (reverse marketing) :



[@Reverse Thinking Toshiba.mp4](#)

THÈME 1 : INTRODUCTION À LA DÉMARCHE MARKETING

IV.2. Généralisation de la démarche

- Démarche adoptée par des organisations très diverses : associations, partis politiques, administrations ...
- Logique commerciale => un **public** à satisfaire par une offre qui répond à ses **besoins**

THÈME 1 : INTRODUCTION À LA DÉMARCHE MARKETING

⇒ **Marketing relationnel** qui privilégie la relation commerciale avec le client (GRC ou CRM)

Le client est **au cœur** de l'organisation



THÈME 1 : INTRODUCTION À LA DÉMARCHE MARKETING

Autant de marketing que d'organisations :

- **Marketing industriel** : **B to B**, spécificité de l'acheteur professionnel
- **Marketing politique** : « vendre » un candidat et ses idées
- **Marketing social** : développer le « devoir moral » et sensibiliser aux grandes causes
- **Marketing des collectivités locales** : qualité des services publics

THÈME 1 : INTRODUCTION À LA DÉMARCHE MARKETING

Conclusion :

- Un Marketing **holiste**
- **Une démarche qui s'adapte à l'activité**
- Une **veille** perpétuelle
- Des outils stratégiques et opérationnels