

1/10

Cars 1

* Introduction au Marketing

Les Marchés

Le Marketing

Idées reçues: le marketing c'est la pub
c'est par vendre
non "vend du vent"

« c'est du marketing » = « tromperie »

Marketing < marketing

→ mis sur le marché

Definition: * (« marketing management » / Kotler)

Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant à créer, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes

• (« mercator »)

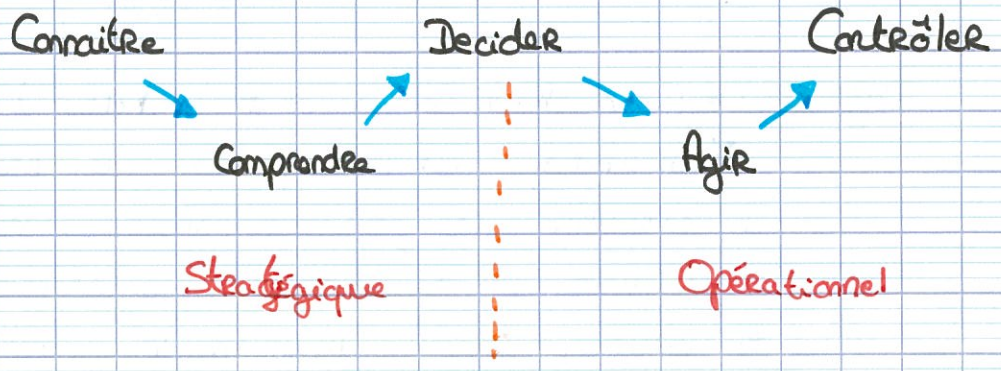
Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, par influence en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique par l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.

Le marketing est une aide à la décision, il permet de définir la combinaison (mix) optimale des caractéristiques du produit, pouvant répondre à ces attentes des consommateurs de la manière la plus profitable possible.

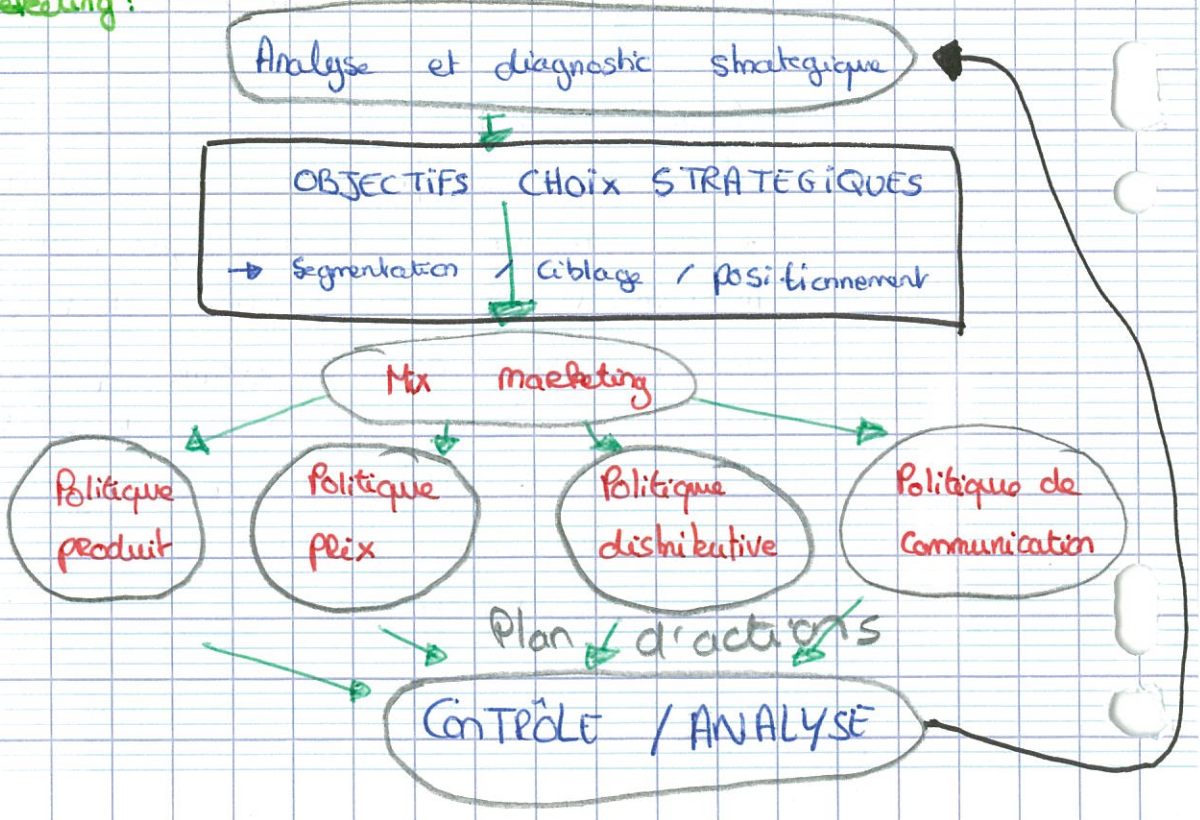
Il favorise enfin le contrôle des résultats au regard des objectifs initiaux.

profitable, stratégie, attentes des clients, adaptation, anticipation, relation client, concurrence.

C'est une discipline de gestion qui comprend un système de pensée, d'analyse et d'action.

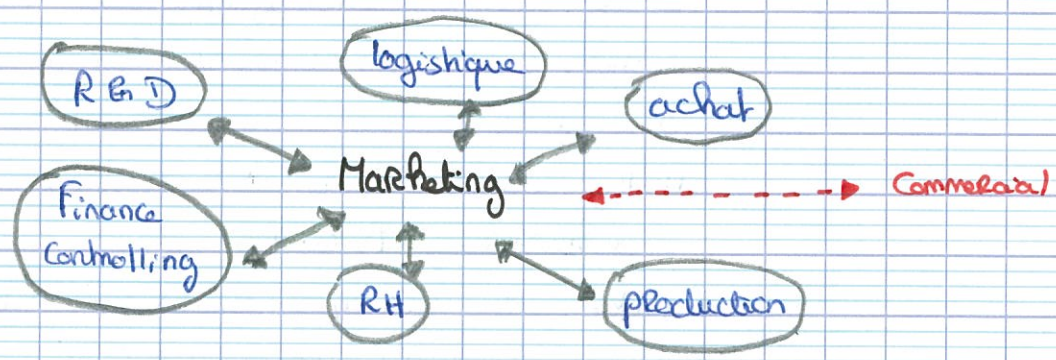


la démarche marketing:

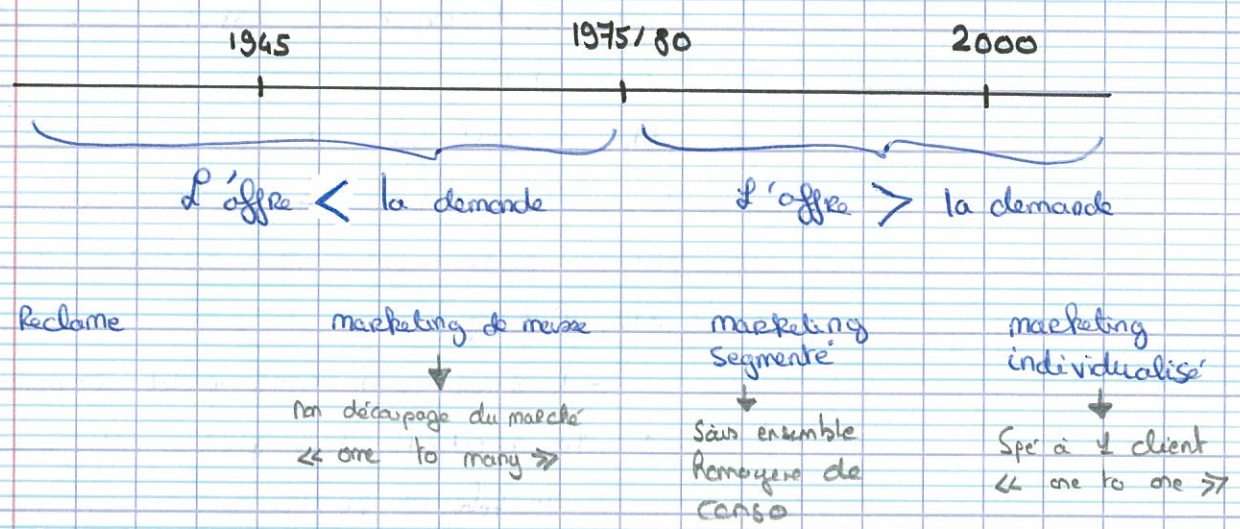


Le marketing est stratégique dans les entreprises :

- il accompagne le développement des sociétés
 - augmentation CA et marges
 - fidélisation des clients.
- il est en action avec tous les autres services de l'entreprise



Historique du marketing :



Le marketing touche tous les secteurs d'activités

- Associations, ONG.
- Personne
- Produits
- Services
- Lieux
- Idées
- Sports

Un marketing, des « marketing »

On utilise ≠ termes expliquant les ≠ types de marketing:

- + Marketing Opérationnel
- + Marketing Stratégique (en amont)
- + Marketing Relationnel

Σ des actions marketing qui vise à établir une relation continue, renforcée et enrichie avec le consommateur afin de le fidéliser.

Dialogue entre le client et la marque, par ≠ Canaux de com

+ Marketing B to B

Ensemble des techniques marketing utilisées dans le cadre de l'activité commerciale inter-entreprise

Quelques spécificités: - la demande est dérivée et fluctuante.
- l'achat est stratégique
- l'achat est effectué par plusieurs intervenant

+ Marketing des Services

Ensemble de technique et des actions de marketing menés pour la création et la commercialisation des services.

Spécificités notamment par opposition aux produits tangibles (biens)

- le service est consommable immédiatement
- le personnel fait partie intégrante du service
- le client participe souvent au service

+ Le web marketing

Ensemble des techniq marketing et publicitaires utilisées dans l'environnement internet.

Les principes du web marketing empruntent évidemment au marketing traditionnel, mais le web marketing comprend des techniques qui lui sont propres et de font particularismes

* Le marketing viral

C'est un mode de promotion du marketing par lequel ce sont les destinataires de l'offre ou message qui vont assurer l'essentiel de sa diffusion finale en le recommandant à des amis, proches...
Le marketing viral a toujours existé mais son potentiel est décuplé par la facilité de la transmission des informations.

* Street marketing

Utilise la rue et les lieux publics pour promouvoir un événement ou une marque.

* Marketing guerilla

Ensemble d'actions marketing non conventionnelles utilisées généralement par les annonceurs n'ayant pas les moyens d'utiliser les canaux marketing traditionnels ou souhaitant sortir des sentiers battus de la communication.

Utiliser pour les PME qui n'ont pas beaucoup de budget marketing

* Marketing expérientiel

Création d'expériences qui permettent d'engager le consommateur dans une relation positive riche en sens et sensation avec une marque

* Marketing générationnel

Marketing Ethnique

* (+) tous les marketing sectoriels: marketing du sport, du luxe, ...

Le marketing, un état d'esprit

C'est une attitude mentale profonde et permanente qui consiste à attacher une importance primordiale aux relations de l'entreprise avec les publics dont elle dépend.

→ Concerne toutes les personnes d'une entreprise

→ dans certaines entreprises il n'y a pas de service marketing en tant que tel.

Le marketing au 21^{ème} Siècle : tendances

Les marchés ont énormément changé depuis quelques années; les responsables marketing doivent suivre en permanence les évolutions et adapter leurs stratégies

- évolutions de la Société
- nouvelles possibilités des clients.

Les principales évolutions de la société

- * Les technologies de l'information
 - la révolution numérique a créé l'ère de l'informatic
- * La globalisation
 - l'évolution de la communication et des Trans ports permet d'acheter et de vendre sur toute la planète
- * La déréglementation
 - ouverture à la concurrence (directives européennes)
- * La privatisation
 - ouverture du capital des entreprises publiques à des investisseurs privés
- * La concurrence accrue
 - Marques originaires du monde entier, mégamarkques.
- * La convergence intersectorielle
 - les frontières sectorielles sont de ⊕ en ⊕ floues
 - Les entreprises saisissent des opportunités à la frontière de leurs activités

* Résistance des consommateurs

→ Critique du marketing, mouvements anti-pubs.

* La transformation de la distribution

→ distribution physique est fortement attaquée par internet

* La désintermédiation → suppression des intermédiaires

Les nouvelles possibilités des clients:

→ Pr accès aux commentaires sur les produits et les services
→ les forums de discussion, avis...

→ La voix du client est amplifiée.

→ peut circuler rapidement (youtube, réseaux, sociaux...) de la part des clients au centre d'un réseau d'information (wiki)
Crowdsourcing = cocréation

* Un pouvoir accru lors des processus d'achat.

→ le client est très bien informé, il compare les prix, Associations entre plusieurs clients.

* Le client a accès à tout, partout et à tous les moments

→ sources d'informations nombreuses et immédiates

Le Marché

Definition: D'un point de vue économique :

C'est la rencontre entre l'offre et la demande

C'est l'ensemble des acteurs en relations les uns avec les autres dont les comportements déterminent l'évolution des ventes d'une catégorie de produits-

de marché, c'est aussi les ventes d'un produit ou service.

S'exprime en volume, en valeur, en nombre d'acheteurs et bien d'autres indicateurs.

Le marché peut être défini selon une optique production (industrielle)

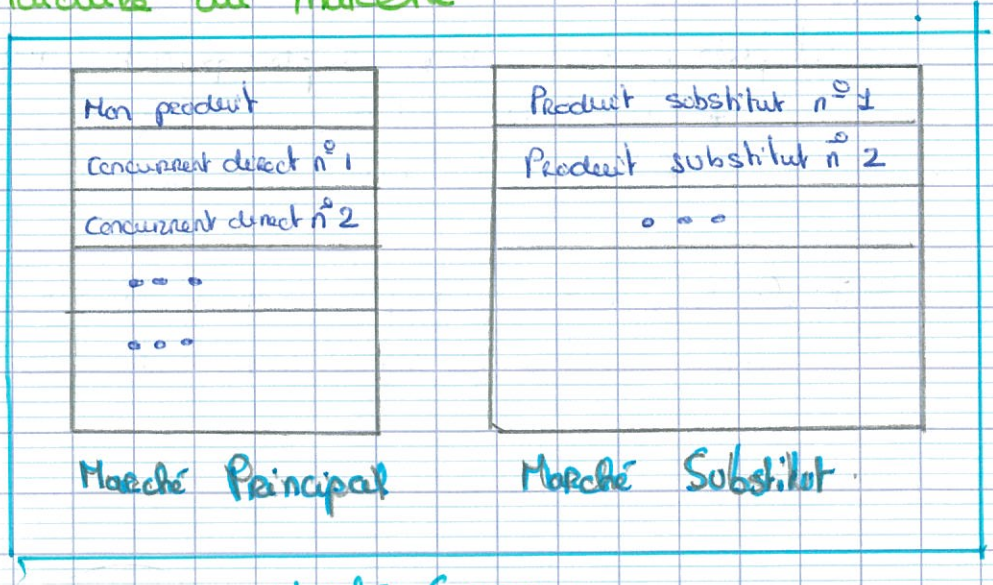
ex: lait entier, lait 1/2 écrémé, lait écrémé

ou suivant une optique du client (besoin du client)

ex: lait vitaminé, lait pour enfant.

→ de ⊕ en ⊕ de sociétés appréhende leur marché avec une optique client.

Structures du marché



Marché Principal

Marché Substitut

Marché Générique

Marché Complémentaire

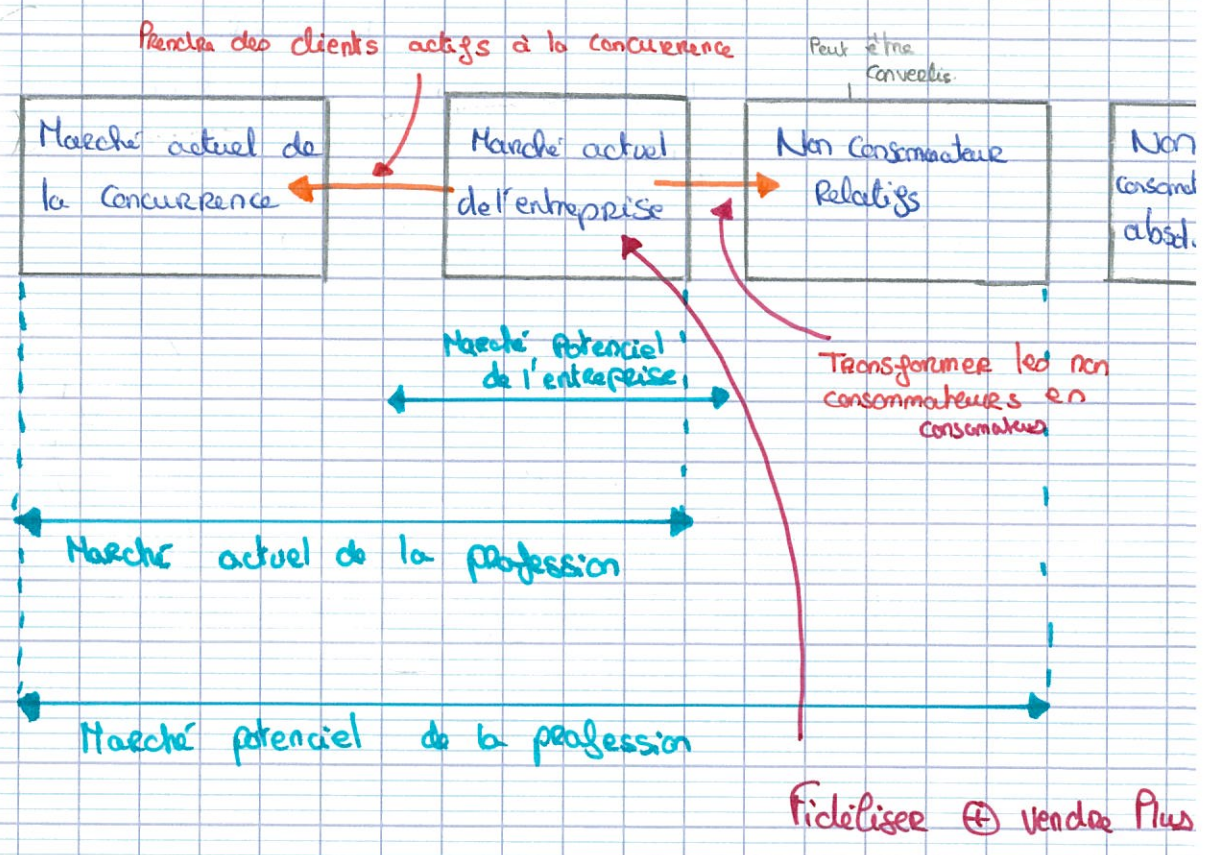
Le marché générique regroupe l'ensemble de l'offre et la demande des produits et services répondant à un même besoin principal

Marché amont et marché aval

- Definition:
- Le marché amont désigne le marché constitué de l'offre de biens et services des fournisseurs
 - Le marché aval est constitué de la demande des clients et distributeurs de l'entreprise.
 - notion de filières
 - dépendance de l'amont vis-à-vis de l'aval

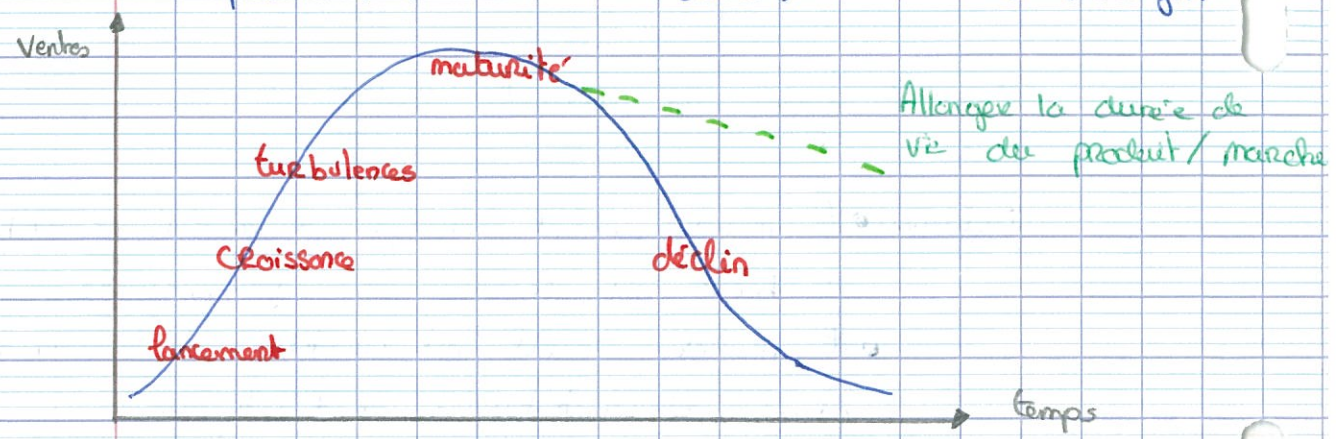
Question à se poser : de quel(s) marché(s) parlons nous = délimitation du marché

Le marché aval : les clients :


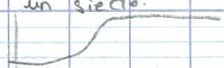

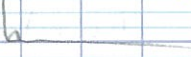
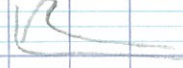
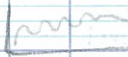




* Cycle de vie

Tout produit / marche a un debut, un croissant et un fin.



* Cycle de vie spécifique

- feu de paille 
- cycle long : jusqu'a un siecle. 
- apprentissage long = dyson. 
- échec 
- feu de paille avec marche résiduel 
- rebates successives 
- mis rapide sur le marche 
- lancement rate avant succes 
- mode 