

## PRINCIPES DE BASE

**Etat d'esprit marketing** = proposer une offre **adaptée** à la demande du consommateur de manière à le **séduire** puis les **conserver dans le temps**.

### I) Origines et définition du marketing

#### A) Origines du marketing

- Point de départ dans les années 50 : universitaires américains
- Fin du 19<sup>ème</sup> siècle jusqu'en 1920 : modèle économique **classique** (production) = offre **inférieure** à la demande (satisfaction des **besoins essentiels**)
- 1929 (pendant la crise) : **demande plus exigeante** = création de la démarche **commerciale** (création des premières agences publicitaires).
- A la fin de la 2<sup>nd</sup> guerre mondiale : **De la standardisation à la segmentation** : évolution du pouvoir d'achat et **demande** et le **cycle de vie des produits** qui se réduit (Cf : fiche cycle de vie des produits)
- Dans les années 70 : marketing à l'échelle **international** et à d'**autres secteurs**.

#### B) Définitions du marketing

- Différentes définitions de personnalités (Cf cours)
- Marketing = repérer précisément les **besoins des consommateurs** pour déterminer **le produit ou service** qui répondra parfaitement à leur **demande** dans les **meilleures conditions** et garantissant une **démarche commerciale rentable** aux entreprises.

### II) Les concepts clé du marketing et la démarche marketing

- **Démarche marketing** = rechercher et analyser **en amont** toutes les informations concernant le **marché et les prospects** qui permettront de se positionner de façon durable face aux concurrents.
- Approche **stratégique** = recherche des **besoins** à partir d'études, veille technologique...
- Approche **opérationnelle** = plan d'actions de terrain

#### A) Le besoin

- **Besoin** = sentiment de **manque** vis-à-vis de la **satisfaction humaine** = volonté de **combler** ce manque et donne lieu à **une série d'actions**.  
**Ex** : besoin de se nourrir = besoin physiologique mais envie de manger « sucré » est un **désir** qui provoque l'idée de s'acheter une gaufre au chocolat.
- Pyramide des besoins de Maslow = **hiérarchie des besoins** (nouveau besoin apparaît dès lors où le besoin précédent est assouvi)



La pyramide de Maslow

- 5) Développement personnel
- 4) Reconnaissance
- 3) Compter pour les autres
- 2) Assurer la survie
- 1) Besoins humains

B) Le produit

- **Produit** : entité **matérielle ou immatérielle** (objet, service, activité, personne, endroit...) qui permet de satisfaire le **besoin** ou **désir exprimé/ressenti**.
- **Caractéristiques fonctionnelles ou symboliques** permet de répondre **parfaitement** au besoin.
- Produit de **substitution ou de remplacement** (remplacer un produit répondant aux mêmes besoins)

C) Le marché

- **Lieu** où se confronte **l'offre de produits / services** et la **demande** :
  - Marché générique : propre à chaque besoin
  - Marché support
- **Etude de marché** = analyse **externe (PESTEL)**

D) La démarche marketing

- **Marketing stratégique** = processus d'**étapes** qui permet de **traduire la stratégie en offre idéale** qui répondra aux **besoins identifiés du marché** (long terme)
- **Marketing opérationnel** venant après le processus **stratégique** permet de préciser **les objectifs et les actions à mener sur le terrain** (court terme)

E) Les 5 étapes

1. **Analyse de l'environnement, comportement du consommateur et prévision de la demande** (champ d'actions et moyens disponibles) :
  - Diagnostic externe (PESTEL)
  - Diagnostic interne (forces et faiblesses de l'entreprise)
  - Méthode SWOT + attitudes, croyances, critères de choix...
2. **Déterminer les objectifs**
  - Définir le **positionnement** et les objectifs à atteindre (**quantitatifs et qualitatifs**)
3. **Elaborer une stratégie marketing**
  - Etablir une **clientèle ciblée**
  - Etablir un **champ concurrentiel** (degré de rivalité ou intensité de la compétition)
  - Etablir **l'image** à véhiculer
4. **Formuler et mettre en place un plan de marchéage**
  - J. Mc Carthy (1960) = 4P ou marketing mix
  - Définir des **actions** sur le plan **commercial** au niveau de la conception **du produit** et de ses **caractéristiques, du prix**, de l'organisation en termes de **distribution** et la politique en termes de **communication**.
5. **Contrôler et analyser les résultats**
  - **Impact** et **retombés** à partir d'un **calendrier précis**
  - Contrôles **permanents** afin de **réajuster** en fonction des évolutions du marché

### III) Les évolutions et champs d'application du marketing

#### A) Du marketing de masse au marketing personnalisé

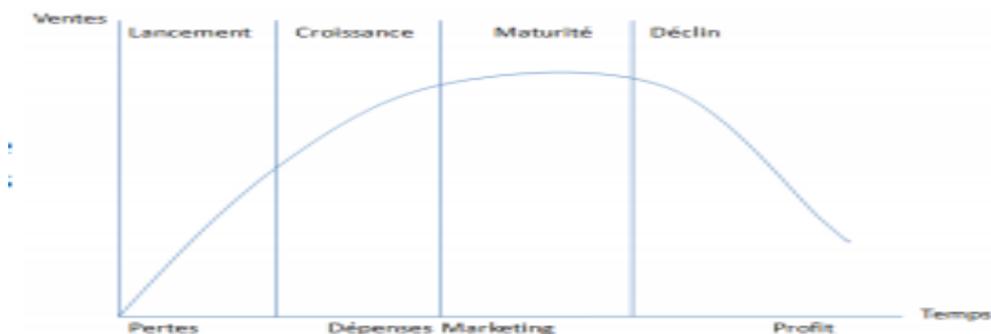
- Marketing **traditionnel** = logique de production « **standardisée** » avec un produit « **unique** ».
- Marketing **segmenté** = analyse plus **précise** des besoins du marché = **segments homogènes** de prospects
- Marketing **personnalisé** = évolutions **technologiques** en matière d'**informations et de communication**.
  - Notion de **relation** = marketing « **one to one** »

#### B) Champs d'application du marketing

- Elargissement du champ allant à **tous types d'acteurs et de structures**.
- Secteur du **service : promouvoir** la mise en place de services **facilitateurs, différenciateurs** ainsi que l'**accessibilité et la qualité**.
  - Marketing bancaire et de l'assurance
  - Marketing du tourisme et des loisirs
  - Le secteur de l'immobilier
- Secteur non marchand : marketing de **services publics, des institutions, social**

## LEXIQUE

- **Segmentation** : identifier une cible particulière à qui le produit que l'on compte lancer devrait plaire dans les moindres détails.  
Les segments sont des groupes homogènes de personnes prêtes à utiliser un produit ou un service.
- **Positionnement** : position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents en fonction de plusieurs critères (prix, image de marque, caractéristiques...)  
Le **positionnement** se fait par l'ensemble des actions menées par l'entreprise pour atteindre celui-ci.
- **GSA** : Grandes surfaces alimentaires
- **GMS** : Grandes et moyennes surfaces
- **GSS** : Grande surfaces spécialisées
- **PESTEL** : technique permettant de recueillir des données macro-environnementales qui peuvent influencer positivement ou négativement les décisions stratégiques de l'entreprise.
- **Cycle de vie des produits**



*Cycle de vie des produits*

- Lancement : phase après le **développement du produit** (temps de se faire connaître du consommateurs = bénéfices faibles)
- Croissance : **accélération** des ventes (manifestation de la concurrence = technique pour développer l'image de marque du produit)
- Maturité : **demande et produit au plus haut** (taux d'utilisation au maximum, analyse de la satisfaction + relance de la publicité pour retarder la phase de déclin)
- Déclin : **diminution significative des ventes** (booster la communication ou retirer le produit de la vente et développer un autre)

- **Différents intervenants sur le marché**
  - Les offreurs ou producteurs : organisations concurrentes qui présentent des caractéristiques différentes en termes de **taille, savoir-faire ou notoriété** sur le même marché.
  - Les vendeurs : phase de **distribution** dans l'acheminement du produit vers le consommateur (GSS, GSA, GMS) ou encore des points de ventes organisés en réseau.
  - Les prescripteurs : conseiller ou guide dans le processus d'achat du client.
  - Les acheteurs : consommateurs ou utilisateurs direct du produit ou qui achètent pour autrui.
  
- **SWOT** : diagnostic **externe** (opportunités et menaces) et **diagnostic interne** (forces et faiblesses).
  
- **Plan de marchéage : 4P (Prix, Produit, Promotion et Distribution)** de John Mc Carthy
  
- **Champ concurrentiel** : degré de **rivalité** ou intensité de la **compétition**