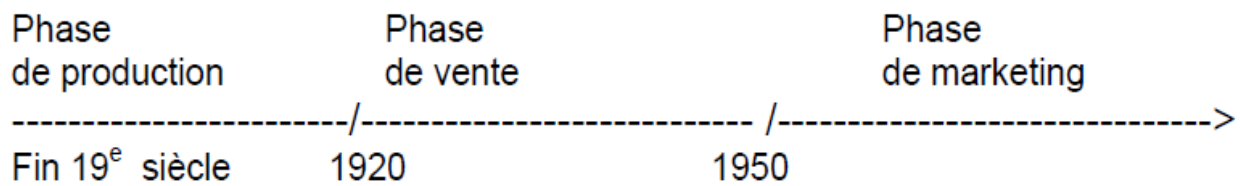


I. Marketing	2
I.1. Origines du marketing	2
I.1.1. Phase de production	2
I.1.2. Phase de vente.....	2
I.1.3. Phase de marketing	2
I.2. Définition du marketing	3
I.3. Les champs d'application du marketing.....	3
I.3.1. Marketing du secteur commercial	3
I.3.2. Marketing des secteurs à but non lucratif	3
I.3.3. Marketing dans le secteur international	3
I.4. L'élaboration d'une stratégie marketing	3
I.4.1. La segmentation du marché	3
I.4.2. Le ciblage des segments du marché.....	4
I.4.3. Le positionnement de l'entreprise	4
I.5. Le marketing mix	4
I.5.1. Le produit ou le service	4
I.5.2. Le prix de vente	5
I.5.3. La distribution.....	6
I.5.4. La communication	6
I.6. Les limites du marketing.....	6

I. Marketing

I.1. Origines du marketing

Le terme « marketing » est apparu aux Etats-Unis dans les années 50. Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, il n'en a pas toujours été de même.



I.1.1. Phase de production

- ✓ Les entreprises commercialisaient des produits satisfaisant les besoins essentiels de la société
- ✓ Les limites de la fabrication dictaient la conception et la gamme de produits
- ✓ Une place subalterne était accordée à la « gestion commerciale »
- ✓ Accomplie par le responsable de production ou le responsable financier
- ✓ Le rôle du chef des ventes consistait à vendre tous les produits fabriqués.
- ✓ Dans cette phase, c'est l'offre qui est dominante (économie classique du 19e siècle).

I.1.2. Phase de vente

Au cours de cette période, les revenus ont augmenté, les individus commencent à souhaiter une gamme plus étendue de produits, la concurrence s'est accrue. Les excédents et la surproduction devinrent des facteurs économiques importants. Les entreprises prirent conscience qu'il ne suffit pas de produire pour vendre. La demande exprimée par les agents économiques joue alors un rôle essentiel.

I.1.3. Phase de marketing

Cette phase est caractérisée par le passage des techniques agressives de vente à la volonté de satisfaire les besoins des consommateurs. Le client occupe le centre de la réflexion économique de l'entreprise.

- ✓ les techniques de distribution s'affinent (Grandes surfaces en libre-service intégral),
- ✓ le commerce de détail se transforme,
- ✓ création des départements marketing dans les entreprises, dirigés par des spécialistes qui analysent les besoins et les attentes du marché pour les départements de recherche et développement, de conception et de production.

I.2. Définition du marketing

Le marketing est un ensemble d'actions qui, dans une économie de marché, ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les désirs des consommateurs pour une catégorie de produits et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux désirs ainsi déterminés.

I.3. Les champs d'application du marketing

I.3.1. Marketing du secteur commercial

Le marketing s'est d'abord implanté dans le secteur de la grande consommation, dans des firmes comme Coca-Cola, Danone, L'oréal, avant de s'étendre au secteur des biens durables (Renault, Peugeot, Thomson...), puis à celui des biens industriels (IBM, Rank Xerox...) où la clientèle potentielle est réduite, professionnelle et semble rationnelle. Les entreprises de services n'y sont venues que plus tard.

I.3.2. Marketing des secteurs à but non lucratif

De plus en plus d'institutions (écoles, groupes confessionnels, associations, hôpitaux, musées, centres culturels...) mais aussi des partis politiques, des syndicats, utilisent des techniques marketing pour connaître les attitudes et perceptions de leurs « clients » et mettre en place les meilleurs stratégies de réponse.

I.3.3. Marketing dans le secteur international

Les entreprises se sont mondialisées, pour réussir sur les différents marchés, les entreprises doivent en connaître les spécificités et celles de leurs consommateurs et faire le choix entre un marketing global (s'appuyant sur une homogénéité des habitudes de consommation) et un marketing plus différencié (s'appuyant sur des particularismes locaux).

I.4. L'élaboration d'une stratégie marketing

L'élaboration de la stratégie marketing se fait à partir de trois points :

I.4.1. La segmentation du marché

L'analyse des informations en provenance du marché (identification des clients, sélection des fournisseurs, étude des concurrents et de l'environnement dans lequel va évoluer l'entreprise) va permettre de faire des choix clairs en matière de segmentation et de composantes de la stratégie marketing.

La segmentation consiste à identifier les segments de marché qui vont permettre au porteur de projet de valoriser son opportunité. Pour segmenter le marché, on peut utiliser des critères comme

les catégories des clients, les besoins, les technologies utilisables, les circuits de distribution. Pour chaque segment de marché identifié, il faut déterminer son volume et sa taille.

I.4.2. Le ciblage des segments du marché

Le ciblage se fait sur le plan quantitatif en précisant le nombre de clients potentiels, et qualitatif en identifiant leurs besoins et leurs comportements. Il faut cibler en priorité les segments qui ont le plus de potentiel de croissance et dont les besoins demandent une offre de produits ou/et de services qui sont au centre des compétences de l'équipe projet. Pour pouvoir sélectionner un ou plusieurs segments, le porteur de projet doit pouvoir répondre à quatre questions :

- ✓ Le volume de clients dans le ou les segments identifiés est-il suffisamment important pour faire vivre l'entreprise? Que représente-t-il en terme de CA potentiel ?
- ✓ Ces clients ont-ils un réel besoin à satisfaire? Si oui, lequel ou lesquels?
- ✓ Le marché est-il assez mûr? Y a-t-il un réel potentiel de développement ? Quel pourrait être mon chiffre d'affaires demain ?
- ✓ Ai-je les capacités financières, humaines, techniques et technologiques pour répondre à leur(s) besoin(s) ?

I.4.3. Le positionnement de l'entreprise

Après avoir identifié et ciblé un ou plusieurs segments de clientèle, le créateur doit clarifier sa position sur le marché. Le positionnement est la deuxième étape dans l'élaboration de la stratégie marketing. Le positionnement traduit en fait l'image qu'une entreprise veut donner d'elle-même à ses clients et à ses concurrents. Il permet à l'entreprise de se différencier de ses concurrents.

Pour se positionner, il faut tenir compte du positionnement des concurrents et des attentes et des besoins des clients.

I.5. Le marketing mix

Le mix marketing désigne la combinaison des paramètres déterminants de l'offre. Ces paramètres sont au nombre de quatre :

Les deux premiers (produit et prix) ont vocation à répondre aux besoins de la demande. Plus simplement, il s'agit de l'offre faite par l'entreprise à ses clients. Les deux autres (distribution et communication) ont pour objectifs d'accroître les ventes et de faire connaître les produits ou services.

I.5.1. Le produit ou le service

Le produit (ou service) peut se définir de deux manières :

- ✓ Dans son approche traditionnelle : ce que l'on vend aux clients,
- ✓ Dans son approche commerciale : un moyen permettant de répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs.

I.5.2. Le prix de vente

Pour le client, le prix est perçu comme un moyen de différenciation entre plusieurs entreprises proposant un produit similaire ou de même marque. Pour l'entreprise, le prix permet de positionner le produit dans une gamme sur le marché. Il est également l'un des premiers éléments qui permettra à l'entreprise de mesurer l'adéquation (ou l'inadéquation) de sa politique commerciale auprès de la clientèle. Les créateurs d'entreprise ont généralement tendance à fixer leur prix en ne tenant compte que du seul coût de revient (production, distribution, ...). Ceci s'explique par la facilité d'utilisation de cette méthode. Toutefois, il est important de rappeler que l'entreprise évolue sur un marché.

L'entrepreneur doit par conséquent tenir compte des prix de la concurrence et de l'étude des attentes tarifaires de la clientèle. Pour fixer le "juste prix", il est donc nécessaire de bien connaître sa clientèle, ses concurrents et ses coûts. 3 méthodes pour la fixation du prix :

✓ **Selon les coûts**

Le prix de vente du produit doit permettre d'absorber tous les coûts et de dégager une marge.

Les coûts comprennent :

- Des coûts directs (fixes ou variables)
- Achat de marchandises et/ou de matières premières,
- Rémunérations (salariés, entrepreneur), recours à des sous-traitants, entretien du matériel et outillage, amortissement des machines, etc.
- Des coûts indirects (fixes ou variables)
- Etude de marché, publicité, commissions...
- Frais généraux et financiers (loyer, électricité, assurances...), frais de recherche et développement, etc.

✓ **Selon la concurrence**

C'est le cas d'un produit ou service très voisin de ce qui existe déjà sur le marché. On peut adopter 3 attitudes :

- Vendre au prix du marché : la percée sera difficile en absence de positionnement
- Vendre plus cher
- Vendre moins cher

✓ **Selon la demande**

Dans le cas du lancement d'un produit nouveau, le promoteur doit tenir compte du prix « psychologique » qui est indiqué par le client lorsqu'il est prêt à acheter le produit ou à se procurer le service. Pour le fixer, on peut poser de deux types de questions à des clients potentiels :

- Au-dessus de quel prix, pensez-vous que le produit ou le service serait trop cher ?
- Au-dessous de quel prix penseriez-vous que le produit est de qualité médiocre ?

I.5.3. La distribution

La politique de distribution choisie par l'entreprise devra lui permettre de mettre en place les meilleurs moyens d'acheminer ses produits et/ou services à la clientèle, tout en facilitant et en optimisant les ventes. Pour prendre une telle décision, il est nécessaire d'avoir une bonne connaissance :

- Des réseaux de distribution existants (et concurrents),
- Des moyens (financiers et humains) dont dispose l'entreprise,
- De la typologie et des attentes de la clientèle.

I.5.4. La communication

L'objectif premier de la communication est de faire connaître ses produits et son entreprise. La communication matérialise le positionnement de l'entreprise, à savoir l'image que veut donner l'entreprise d'elle-même et de son offre à ses concurrents, à ses clients et à ses partenaires. Ainsi, pour bien communiquer il est nécessaire :

- De bâtir un message simple et clair, et de faire en sorte qu'il soit « répété »,
- De se fixer des objectifs précis et mesurables,
- De ne jamais donner d'informations erronées ou mensongères,
- Surtout, de choisir les bons supports de communication pour atteindre ses clients.

I.6. Les limites du marketing

Les critiques consuméristes sont nombreuses, elles peuvent être portées sur :

✓ **Le produit**

- L'innovation n'est souvent qu'apparente,
- La durée de vie est volontairement raccourcie
- Certains produits sont dangereux ou polluants...

✓ **Le prix**

- Joue souvent sur la naïveté du public en laissant croire qu'un prix élevé va de pair avec la qualité

✓ **La publicité**

- Coûteuse, elle augmente les prix des produits
- Persuasion non apparente
- Envahit la vie privée et exerce un pouvoir sur les personnes les plus fragiles (enfants, personnes âgées...)
- Idéologie du trompe l'oeil et du faux semblant.

✓ **La distribution**

- le merchandising incite les clients à parcourir les espaces de vente les plus étendus possibles.