جامعة بجاية
Tasdawit n Bgayet
Université de Béjaïa

CHAPITRE INTRODUCTIF:
Généralités sur le Marketing

MI EMF

MARKETING DES SERVICES
BANCAIRES ET FINANCIERS

Objectifs du cours

- Le cours doit amener l'étudiant à connaître et à comprendre la notion marketing et son apport à la gestion de l'entreprise et à lui permettre d'en utiliser et d'en appliquer les principaux concepts.

- Essentiel au développement et à la vitalité des entreprises, le marketing connaît aujourd'hui une évolution très rapide dans notre société. Ainsi, dans un nombre croissant d'entreprises, le marketing inspire la philosophie de gestion de ses dirigeants. Ce cours constitue une introduction visant à expliquer le rôle du marketing au sein des activités de l'organisation et à présenter les principaux outils marketing utilisés en entreprise.

Bibliographie

- Armstrong G., Kotler Ph., Le Nagard-Assayag E. et Lardinoit T. (2007), **Principes de marketing**, Pearson.
- Brée J. (2004), **Le comportement du consommateur**, Dunod.
- Burk Wood M. (2005), **Marketing planning**, Pearson.
- Chirouze A. et Chirouze Y. (2004), **Introduction au marketing**, Foucher.
- Dubois P.-L. et Jolibert A. (1998), **Le Marketing, fondements et pratique**, 3° édition, Economica.

Bibliographie

- Kotler Ph., Keller K. L., Dubois B. et Manceau D. (2006), **Marketing Management**, 12° édition, Pearson.
- Lendrevie J., Levy J. et Lindon D. (2006), **Mercator**, 8° édition, Dunod.
- Martin Vedrine S. (2006), **Initiation au marketing**, Editions d'Organisation.
- Vernette E. (2006), **Techniques d'études de marché**, Vuibert.

Plan chapitre I

1. La définition du marketing
2. L'importance du marketing
3. L'évolution du marketing
4. Les domaines du marketing

Définition du marketing

Qu’est-ce que le marketing ?

QUELQUES IDÉES REÇUES SUR LE MARKETING

- Le marketing, c'est tout simplement de la vente.
- Le marketing cherche toujours à accroître la demande pour un produit.
- Le marketing s'applique uniquement au produits et aux biens physiques.
- Le marketing est une simple fonction de l'entreprise.
- Le marketing est une science.

QUELQUES IDÉES REÇUES SUR LE MARKETING

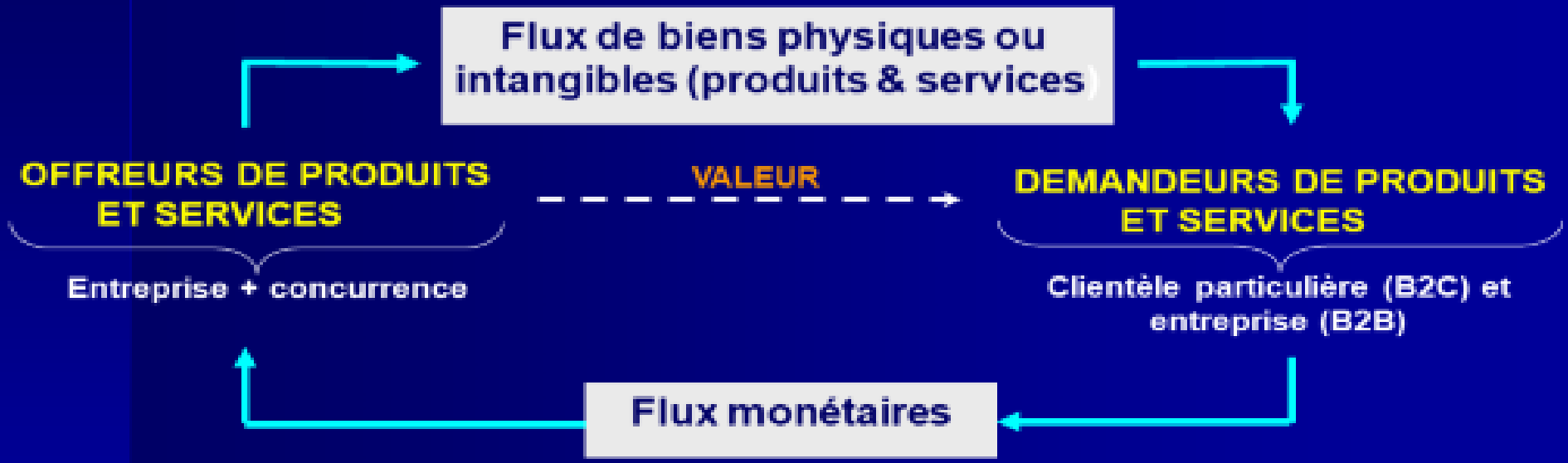
- Le marketing est souvent associé à la vente, à la publicité ou à la création de besoins chez le consommateur.

- Le marketing est un phénomène récent, propre à la société de consommation de masse.

- Tout le monde (ou presque) fait du marketing :
  - → les organisations (entreprises, associations, OSBL, écoles, etc.);
  - → les individus (politiciens, artistes, sportifs, etc.);
  - → les événements (Festival International de Jazz de Paris);
  - → les groupes de pression (Green Peace);
  - → etc.

QUELQUES IDÉES REÇUES SUR LE MARKETING

LA NOTION D'ÉCHANGE EST AU CŒUR DU PROCESSUS MARKETING



Copyright - Mohamed Louhichi - Tous droits réservés 2006

QUELQUES IDÉES REÇUES SUR LE MARKETING

B2B

- Décisionnaires multiples
- Base de clients plus restreinte
- Le ROI est important
- Les relations sont essentielles
- Les produits B2B sont constamment mis à jour, le contenu doit être régulièrement actualisé
- Les produits B2B sont constamment mis à jour, ce qui rend obligatoire la révision du contenu

B2C

- Un seul acheteur
- Une large clientèle
- Le ROI n'est pas un facteur de décision
- La notoriété de la marque est primordiale
- Le contenu peut être court et percutant car les acheteurs sont généralement motivés par l'émotion
- Moins de changements de produits et de contenu nécessaires

Définition du marketing

- Le marketing consiste à identifier les besoins humains et sociaux, puis à y répondre

- Le marketing répond aux besoins de manière rentable

Kotler (2006)

Définition du marketing (suite)

Le marketing management est la science et l'art

- de choisir ses marchés-cibles,
- d'attirer,
- de conserver, et
- de développer une clientèle
  - en créant,
  - en délivrant et
  - en communiquant de la valeur.

(Kotler, 2006)

Kotler : « Le marketing est l'ensemble des techniques et études d'applications qui ont pour but de prévoir, constater, susciter, renouveler ou stimuler les besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appa- reil productif et commercial aux besoins ainsi déterminés. »

Définition du marketing (suite)

Le marketing est une fonction de l'organisation et un ensemble de processus visant :

- à créer,
- à communiquer et
- à fournir une valeur destinée à des clients, de même
- qu'à gérer les relations avec ceux-ci
- de façon rentable pour l'organisation et ses partenaires.

(Association Américaine de Marketing, 2004)

Le marketing…











Le marketing

Des slogans?

- Carglass
- Décathlon
- Haribo
- Nike
- Panzani
- VW
- Adidas

Le marketing

Des images, des logos











Importance du marketing

Mais en quoi le marketing est important dans l'entreprise ?

Importance du marketing (suite)

- Désigner les consommateurs appropriés
- Chercher à leur vendre le produit fabriqué par la firme
- Découvrir quels sont les produits que les consommateurs désirent
- Indiquer à la fonction production quoi produire, en quelle quantité, sous quel format, etc.

Le marketing

- Années 70:
  https://www.youtube.com/results?search_query=Marketing+des+ann%C3%A9es+1970
- Années 90:
  https://www.youtube.com/results?search_query=Marketing+des+ann%C3%A9es+1970
- Aujourd'hui:
  https://www.youtube.com/results?search_query=Marketing+des+ann%C3%A9es+1970

Chapitre I. Introduction au marketing
Section III. Évolution du marketing

1. Le développement du commerce :

   - XIXe siècle: l'offre créait la demande
   - XXe siècle: industrialisation: intensification de la concurrence
   - Vers 1910 : généralisation du terme marketing

Chapitre I. Introduction au marketing
Section III. Évolution du marketing (suite)

- Vers 1920: premières études de marché et premiers manuels sur les principes du marketing
- Ensuite, utilisation de la publicité etc.
- Après la Deuxième Guerre mondiale: le réfrigérateu et l'automobile

Chapitre I. Introduction au marketing
Section III. Évolution du marketing (suite)

2. Le marketing moderne:
   - Vers les années '50: la démarche de mise en march part du consommateur
   - Au cours des années '70:
     - On passa d'un marketing relativement général standardisé à un marketing spécialisé
     - Marketing sociétal
     - Le marketing atteint le domaine des services des idées (années '80 aussi)
   - Années '90: explosion des communications p Internet et débuts du commerce électronique

Section IV. Domaines du marketing

Sur quoi porte le marketing ?

Domaines du marketing (suite)

Le marketing porte sur :

- Les biens
- Les services
- Les événements
- Les endroits
- Les personnes
- Etc.

Les domaines d'applications du marketing

Nature des opérations	Domaines d'applications
Activités lucratives	1. Biens de consommation courante 2. Services aux consommateurs 3. Marketing industriel
Activités non lucratives	1. Marketing des collectivités et services publics 2. Marketing des causes sociales (culturelles) 3. Marketing associatif 4. Marketing politique

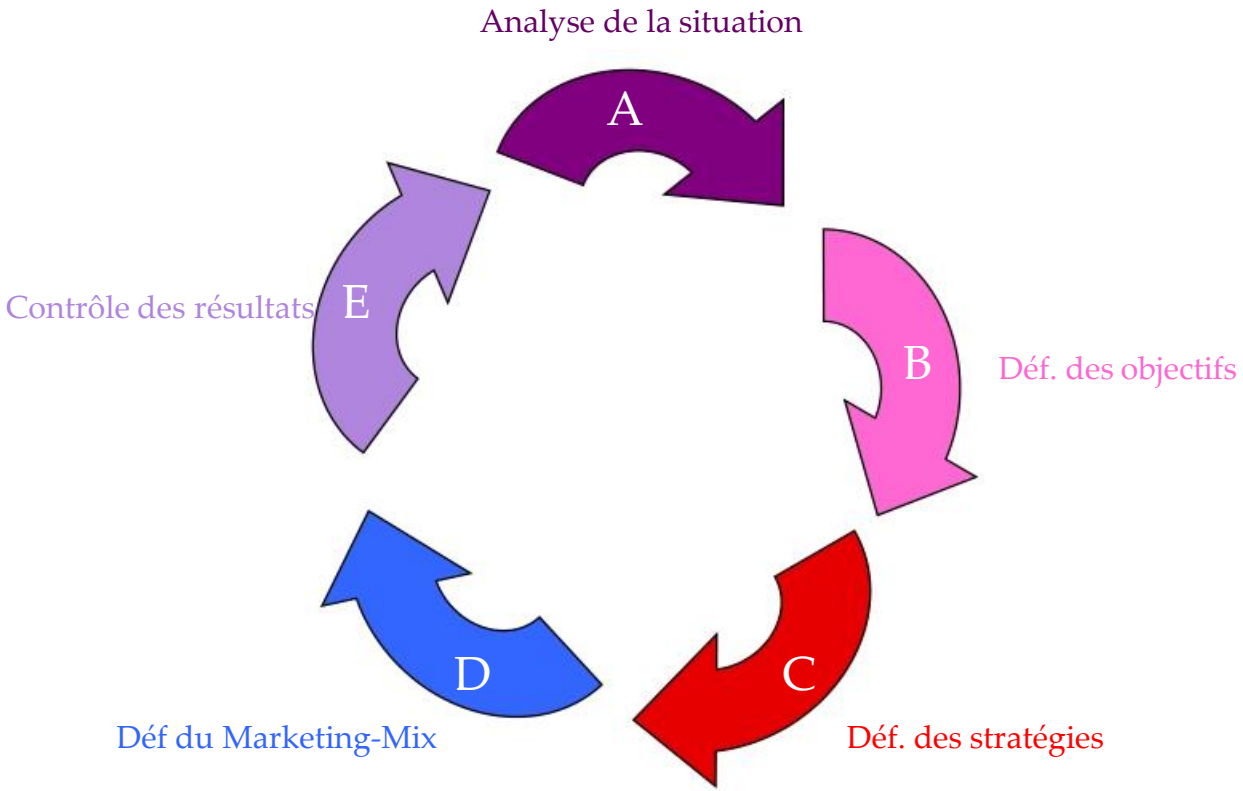
Domaines du marketing

Ce qu'est et ce que n'est pas le marketing

	OPTIQUE PRODUCTION	OPTIQUE VENTE	OPTIQUE MARKETING
Contexte	demande > offre	offre > demande	offre > demande forte concurrence
Principe	Produire moins cher et mieux...aux yeux de l'entreprise	Ecouler des produits à tout prix	Concevoir des produits en fonction des goûts des consommateurs
Contraintes et limites	Développement de la concurrence	Pas de vision à long terme	Réalisation d'un profit

Section V : Processus marketing et ses outils

Les étapes du processus



La démarche marketing

- Analyse de l'environnement
  - L'environnement global
  - La mise en évidence des attentes
- Diagnostic de la position commerciale de l'entreprise
- Définition du positionnement et sa traduction

La démarche marketing

ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT
Marketing études

Diagnostic externe
- environnement global
- concurrence
- mise en évidence des attentes

Diagnostic interne

ELABORATION D'UNE STRATEGIE
Marketing stratégique

Plan marketing
- définition du positionnement
- objectifs marketing datés et chiffrés

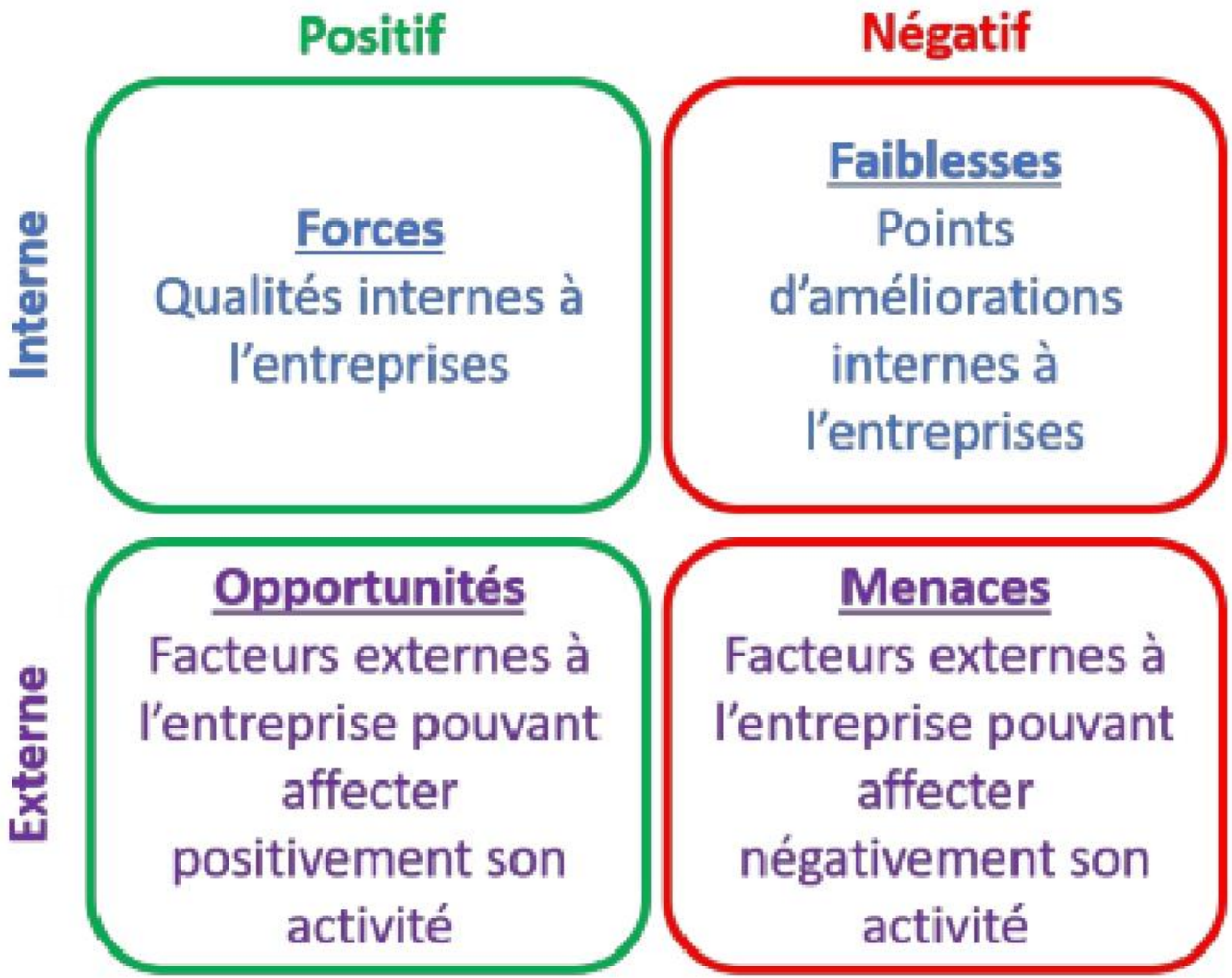
MISE EN OEUVRE
Marketing opérationnel

Mise en œuvre du marketing-mix
Produit, Prix, Distribution, Communication

CONTRÔLE
Audit et contrôle marketing

Evaluation des résultats au regard des objectifs

Analyse SWOT

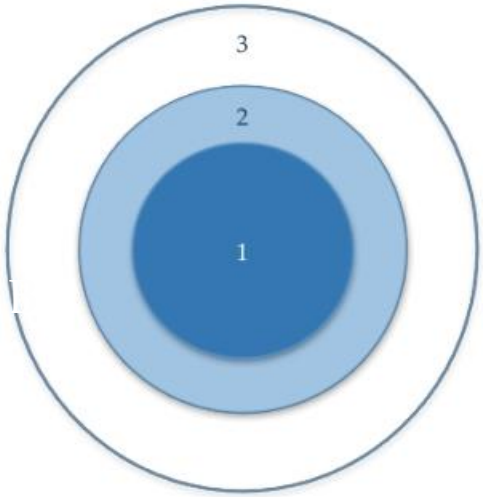


Analyse de la concurrence

Etape A: **Quels outils ?**

Etudes de marché:

1. **Analyse de la concurrence**
   - Identification des concurrents



1. Concurrence interproduits
2. Concurrence intersegments
3. Concurrence générique

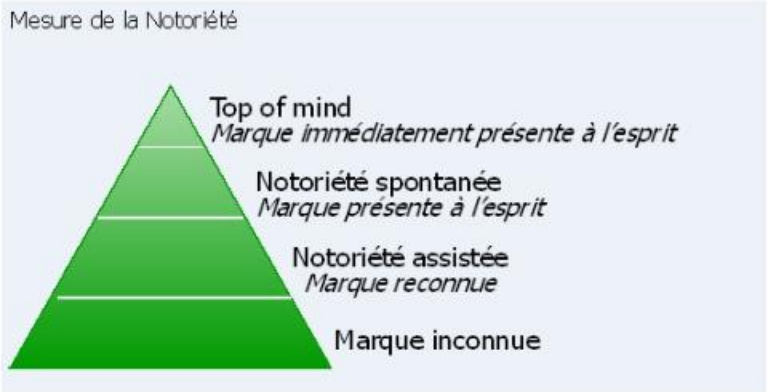
   - Cerner le marché (monopole ?)
   - Cerner les axes stratégiques de la concurrence, leurs objectifs

3. Processus marketing et ses outils

Etape A: **Quels outils ?**

Exemple: Mesures de notoriété

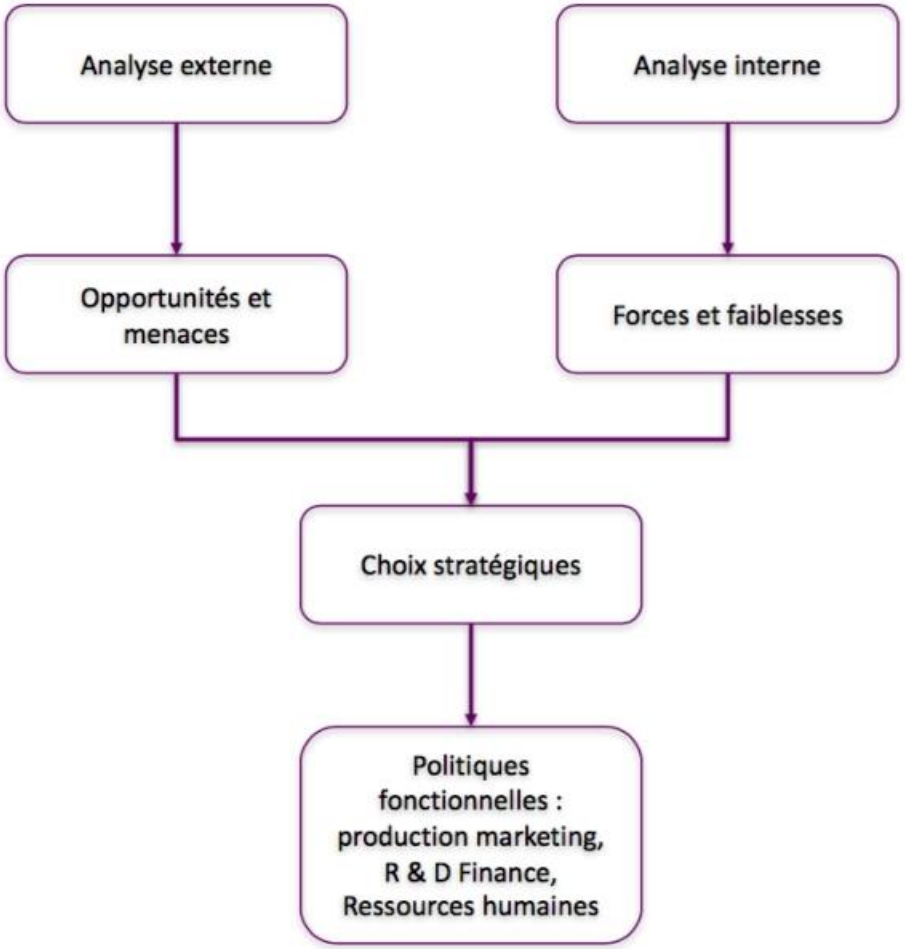
- Sondage
  - ➢ Notoriété spontanée: quelles marques de ce marché connaissez-vous?
  - ➢ Notoriété assistée: marques proposées => combien reconnaissent la marque ?



- Trafic sur les sites internet
  - ➢ Volumes de recherche (Google Adwords, Google Trends)
  - ➢ Veilles des médias sociaux

3. Processus marketing et ses outils

Etape B: **DEFINITION DES OBJECTIFS**



Source: Learner E.P.,Christensen C.R,Andrews K.R & Guth WD., Business Policy, text and cases. Richar D. Irwin.1965

3. Processus marketing et ses outils

Modèle SMART



S = Specific => précis
M = Measurable => mesurable
A = Attainable => atteignable
R = Realistic => réaliste
T = Time phased => planifiable dans le temps

3. Processus marketing et ses outils

Etape C:

DEFINITION DES STRATEGIES

=> Opérationnel

COMMENT ?



3. Processus marketing et ses outils

Etape D: **DEFINITION DU MARKETING-MIX**

=> 4 Instruments marketing

Product (Produit)

- Qualité
- Caractéristiques / Options
- Style
- Garantie, …

Price (Prix)

- Tarif
- Remise / Rabais
- Conditions de paiement, …

Place (Distribution)

- Points de vente
- (Stock)
- (Moyens de transport), …

Promotion

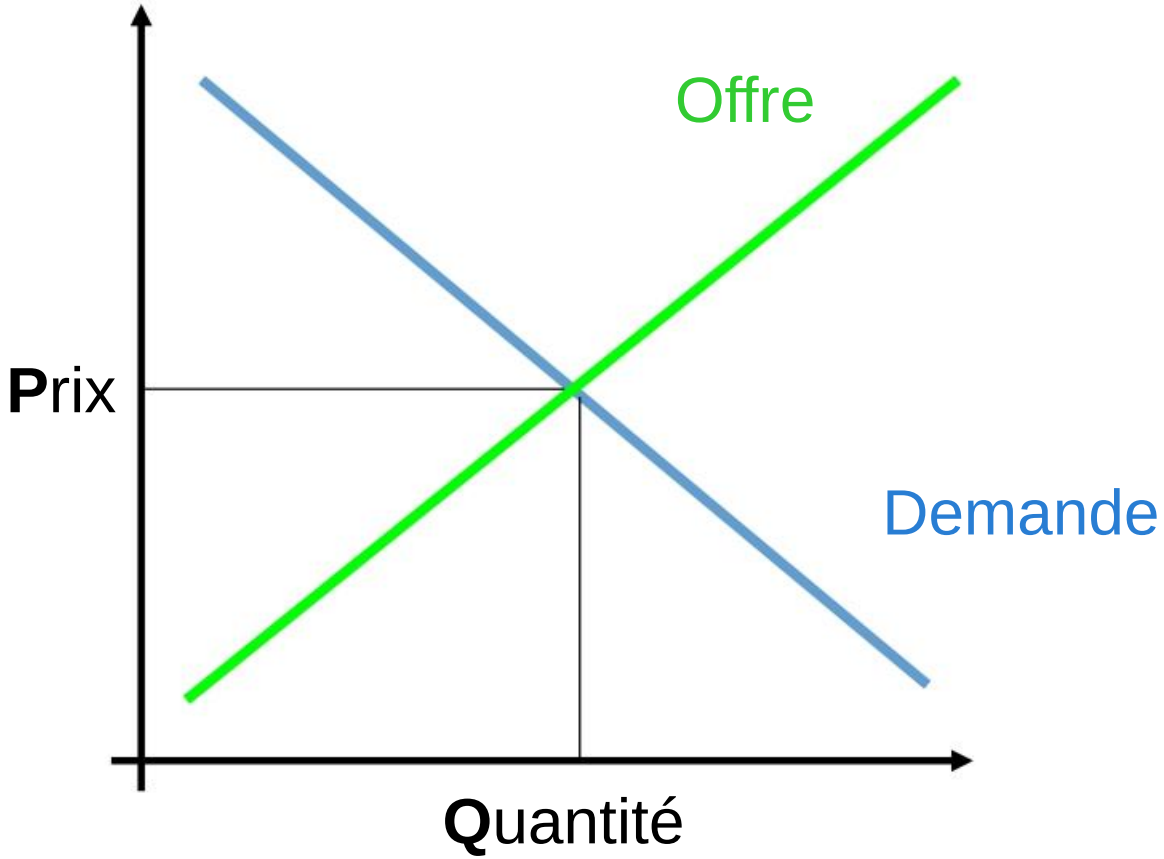
- Publicité
- Promotion de ventes
- Marketing direct, …

« Un bon marketing débute par le service/produit, s'interroge sur le juste prix et la distribution pour s'achever par le travail de promotion. »

! Dépend de l'offre que l'on veut proposer et du public cible => le poids de chacun des points changent!

3. Processus marketing et ses outils

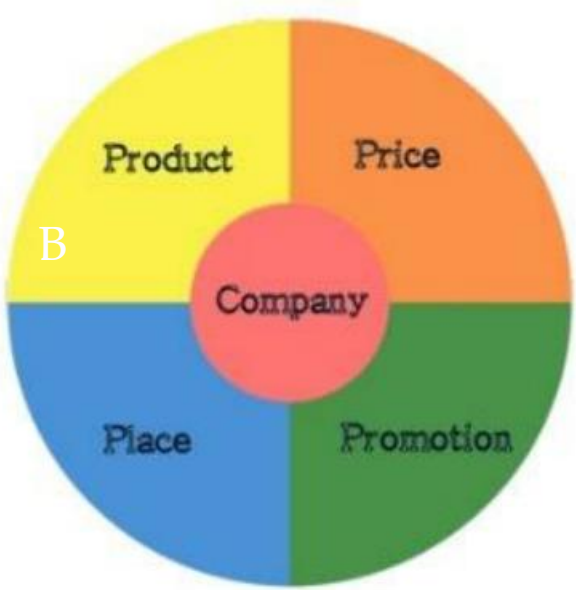
La fixation du prix



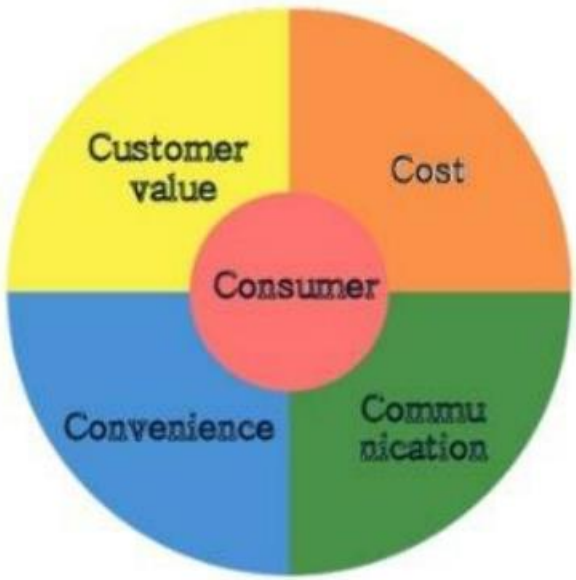
3. Processus marketing et ses outils

Etape D: **DEFINITION DU MARKETING-MIX**

Marketing-mix: 4P → 4C



E. Jerome McCarthy, 1960



Robert Lauterborn, 1990

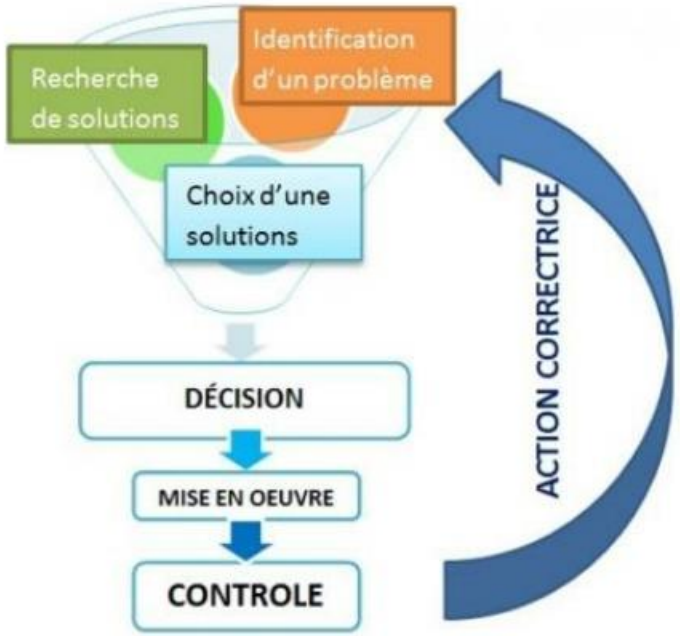
3. Processus marketing et ses outils

Etape E:

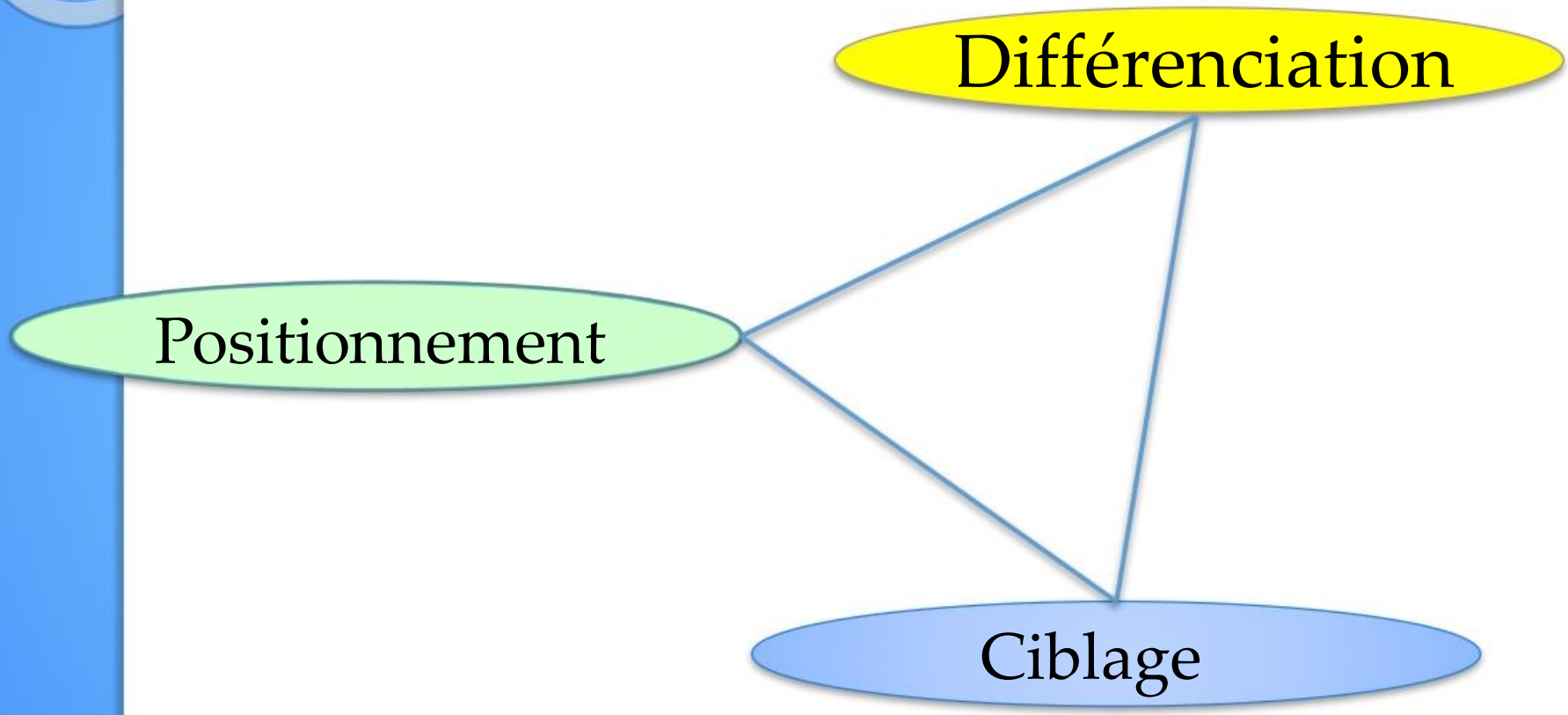
CONTRÔLE DES RESULTATS

=> audit marketing

Par rapport à l'objectif fixé où en sommes-nous?



4. Les règles marketing



4. Les règles marketing

Différenciation



Unique Selling Proposition

✔ - *Winning Zone*
Clear point of difference that meets the needs. make it even bigger.

✖ - *Losing Zone*
Your copetitor meets the consumer needs better then you do. you'll be crushed.

? - *Risky*
Competitive battle ground. use emotion, innovative, superior execution.

Who Cares
Many times, competitors battle in areas the consumer just doesn't care about. Have fun wasting your time.

4. Les règles marketing

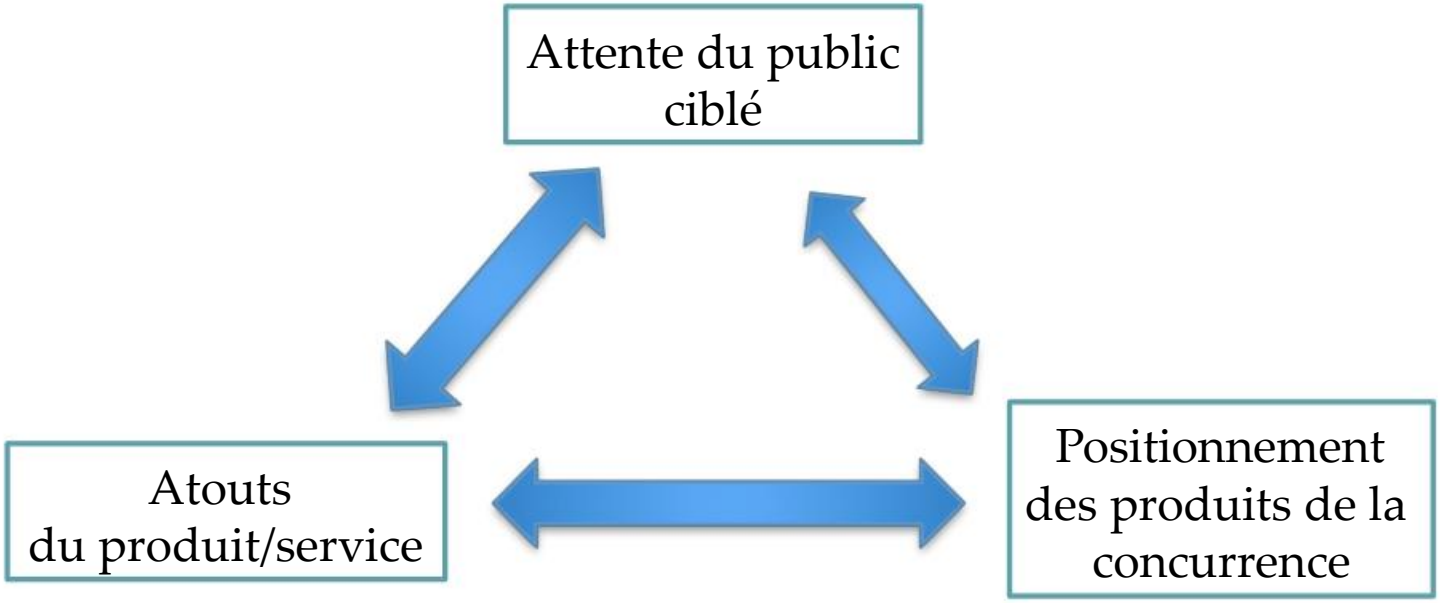
Ciblage

- Choix d'un segment de clientèle
- On ne peut pas s'adresser à tout le monde
- Nécessité de souplesse de la part des prestataires (moniteurs)

4. Les règles marketing

Positionnement

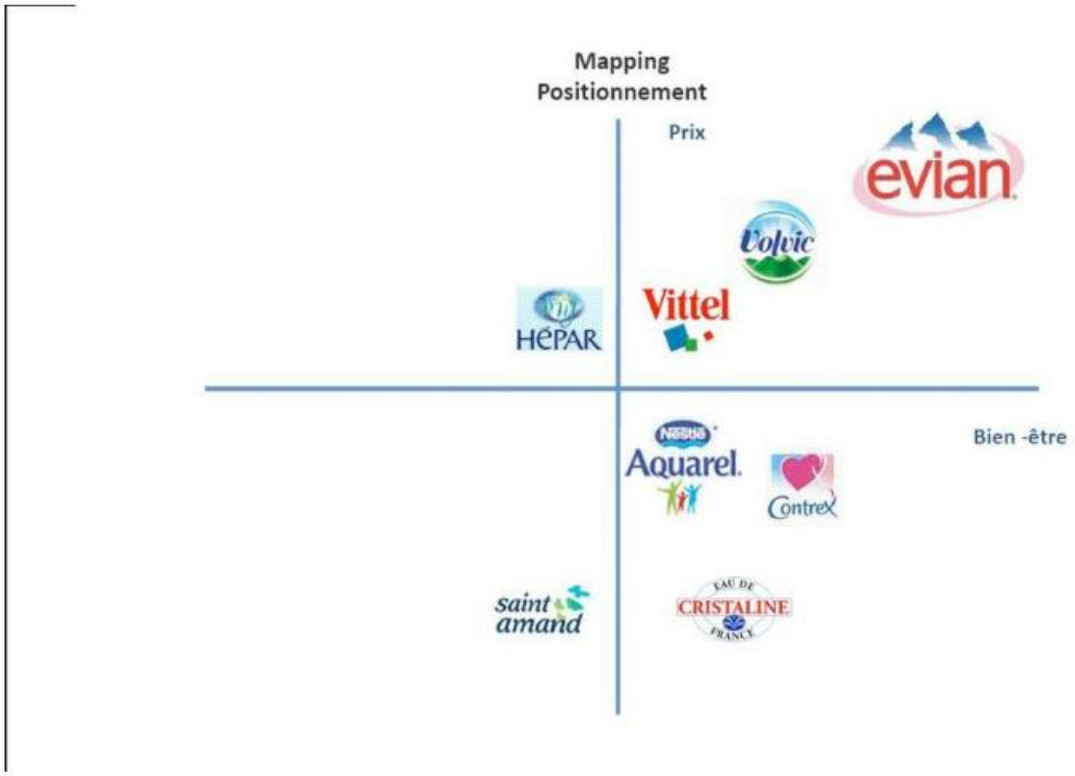
« Triangle d'Or du positionnement »



4. Les règles marketing

Positionnement

« Mapping de positionnement»



5. La promotion

But:

Développer les ventes d'un produit/service

- Attirer l'attention du consommateur
- Se faire mieux connaître
- Être plus apprécié
- Faire acheter

Dernières remarques…

Le travail de promotion:
« Ce que l'hôte perçoit en premier »

Le marketing dans sa globalité:
« Tous les aspects avec lesquels l'hôte va entrer en contact »

« Le but du marketing étant de gagner et fidéliser des hôtes. »