

Filière: Sciences Economiques et Gestion

Marketing de base

PROF. AOURARH HAJAR
DÉPARTEMENT: SCIENCES ÉCONOMIQUES

Introduction

- Le marketing, sous diverses formes, existe depuis des siècles et trouve ses origines dans l'évolution de la spécialisation du travail et des échanges commerciaux.

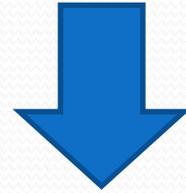
Economie de subsistance



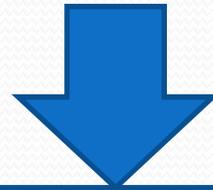
**Spécialisation du
travail**

→ surplus de produits qui pouvaient être échangés avec d'autres personnes pour obtenir ce dont on avait besoin.

Excédents de biens



Les gens cherchaient des moyens
efficaces d'échanger leurs produits
excédentaires



**Début du système
commercial**

→ Communiquer l'existence et les avantages de ces produits: informer les autres producteurs de ce qu'ils offraient et pourquoi cela valait la peine d'échanger leurs propres biens contre ceux-ci

Développement des techniques de communication (l'invention de l'imprimerie, des journaux et des publications)

→ Atteindre un public plus large;

Progrès technologiques et accélération de l'industrialisation

- Production de masse et une distribution plus large des produits;
- Concurrence acharnée;
- promouvoir leurs produits pour attirer l'attention des consommateurs.



l'avènement de la radio, de la
télévision, puis d'Internet

- Utilisation de la publicité pour atteindre un public plus large;
- Développement des stratégies de communication plus sophistiquées;
- Différenciation des produits;
- Fidélisation de la clientèle;

Nouveaux
besoins

Nouveaux styles
de vie

BATAILLE JURIDIQUE APPLE/SAMSUNG



Plan du cours

- Chapitre 1: Fondement et contenu du marketing
- Chapitre 2: Etude du comportement d'achat et analyse du marché
- Chapitre 3: Le marketing mix

Bibliographie

- P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, *Marketing, Management*, 15^e édition, Nouveaux Horizons, 2015;
- M. Vandercammen, *Marketing, l'essentiel pour comprendre, décider, agir*, 2^e édition, édition de Boeck Université, 2010;
- J-J. Lambin, C. Moerlose, *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché*, 7^e édition, Dunod, Paris, 2008;
- J. Lendrevie, J. Lévy, D. Lindo, *Mercator, Théorie et pratique du marketing*, 8^e édition, Dunod, Paris, 2006;
- D. Lindon, F. Jallat, *Le marketing, études, moyens d'action, stratégie*, 5^e édition, Dunod, Paris, 2005;
- J-P. Helfer, J. Orsoni, *Marketing*, 7^e édition, Vuibert, 2001;
- ...

Chapitre 1: Fondement et contenu du marketing

Définir le marketing

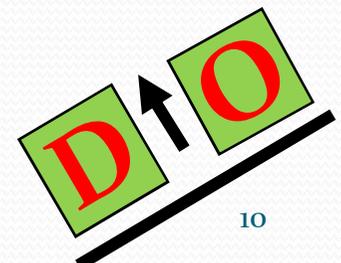
Démarche marketing

Caractéristiques du marketing

Section 1: Apparition et évolution du marketing

Première phase (Avant 1929): L'optique production

- Activité économique axée principalement sur la production et la distribution de biens, en période de pénurie, où l'offre était souvent insuffisante pour répondre à la demande.
- À cette époque, appelée "**économie de pénurie**", la priorité était de produire plutôt que de se concentrer sur la vente.





→ l'optique dominante dans de nombreuses entreprises était l'optique de production:

- la fabrication efficace et la réduction des coûts de production;
- la production en masse pour répondre à la demande croissante d'une population en expansion.
- Il n'était pas nécessaire de mettre en place des efforts de vente ou de marketing importants, car la demande dépassait souvent l'offre.

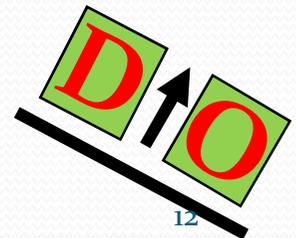
L'optique production est une approche traditionnelle de l'entreprise où la fonction de production était au centre de l'organisation de l'entreprise.

Deuxième phase (Après la crise de 1929): L'optique vente

La crise économique de 1929 a entraîné:

- une chute brutale de la demande de produits;
- une surproduction;
- stocks invendus;

→ Passer de l'optique production à l'optique vente



- 
- Mettre l'accent sur la vente et la promotion des produits pour stimuler la demande;
 - Persuader les consommateurs d'acheter les produits existants plutôt que de simplement produire davantage.



L'optique vente: vendre ce que l'on fabriqué



L'optique vente est une approche où la fonction commerciale était au centre de l'organisation de l'entreprise. La fonction principale de l'entreprise n'est plus de produire avec pour obligation accessoire d'écouler sa production, mais de vendre afin de pouvoir continuer à produire.

Troisième phase (à partir des années 70): L'optique marketing:

- augmentation significative de la production et à une concurrence accrue due à une accélération de l'industrialisation;
- marchés plus compétitifs, avec de nombreux produits similaires disponibles;
- reconnaître la nécessité de différencier leurs produits et de répondre aux besoins spécifiques des consommateurs.
- Naissance de l'optique marketing.

**L'optique Marketing:
s'adapter aux besoins
des consommateurs**

la fonction marketing
occupe une place
importante au sein de
l'entreprise, avec un objectif
principal qui est la
compréhension des besoins
des consommateurs et la
différenciation des produits.



Gagner ses
choix



Le fidéliser



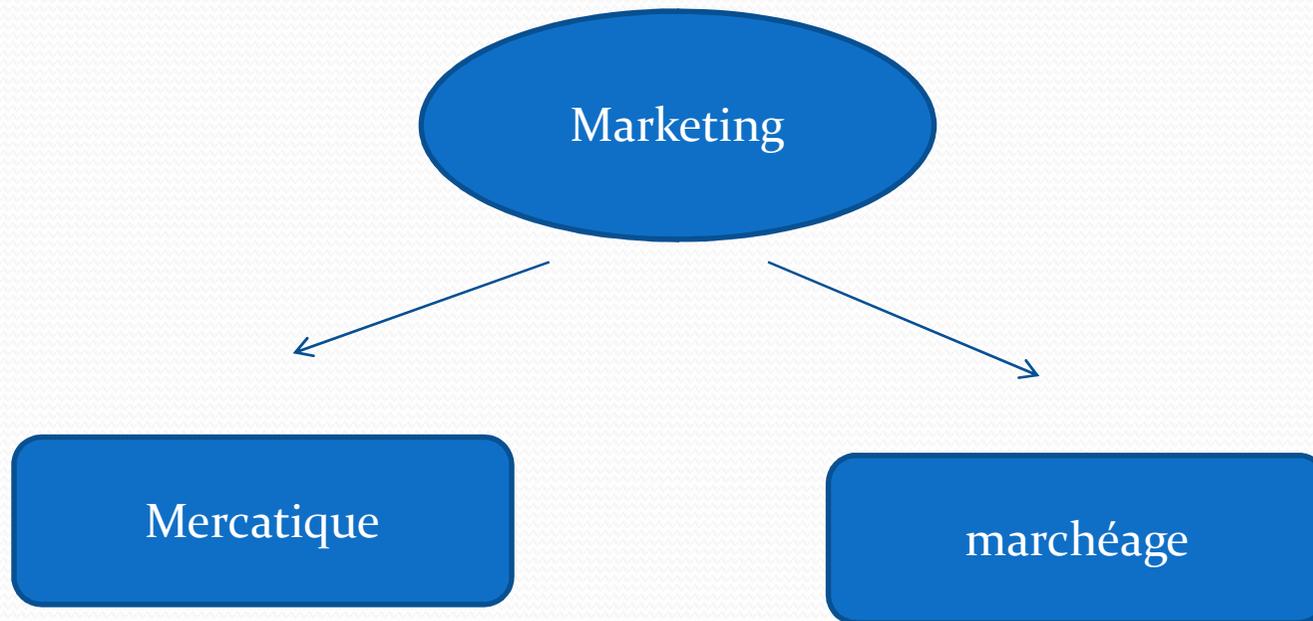
Le marketing cherche à satisfaire les clients en:

- adoptant des techniques et des dispositifs organisationnels adaptés;
- Mettant en œuvre les ressources humaines et matérielles nécessaires;
- S'adaptant aux besoins.

Section 2: Définition, contenu et rôle du marketing

I- Définition du marketing

Mot anglo-saxon → gestion commerciale



- 
- La mércatique: Ensemble des actions qui ont pour objectifs de prévoir et/ou de détecter, de stimuler et de renouveler les besoins du marché et d'adapter de façon continue la production à la commercialisation: partie « **Etude du marketing** ».
 - Le marchéage: regroupe les composantes de l'action commerciale (4P: produit, prix, communication et distribution): partie « **Actions du Marketing** »

- 
- Le marketing peut être défini comme un état d'esprit en mettant l'accent sur la manière dont une entreprise perçoit et réagit aux besoins, aux désirs et aux préférences de ses clients.
 - Cela englobe une approche orientée client, axée sur la compréhension profonde des consommateurs, la création de produits ou services adaptés à leurs besoins, et la communication efficace pour établir des relations durables avec eux.
 - En résumé, le marketing en tant qu'état d'esprit consiste à placer le client au centre des décisions et des actions de l'entreprise pour atteindre ses objectifs



→ Le marketing est une attitude personnelle et une culture marketing

→ L'attitude marketing se caractérise par le souci de connaître le public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui.

→ C'est l'ensemble de ces trois volets complémentaires qui constitue l'attitude marketing:

L'attitude marketing

Connaître le marché

Etudes de marché

Pour s'y adapter

Concevoir une offre
différente et à un
prix acceptable

Et pour l'influencer

En communiquant
une promesse forte

- 
- Définition synthétique: le marketing est un état d'esprit, une démarche et un ensemble d'outils et techniques permettant la connaissance des besoins, des désirs des consommateurs et des phénomènes de marché afin de concevoir et d'exécuter des actions et des politiques répondant aux attentes des consommateurs et aux objectifs de l'organisation



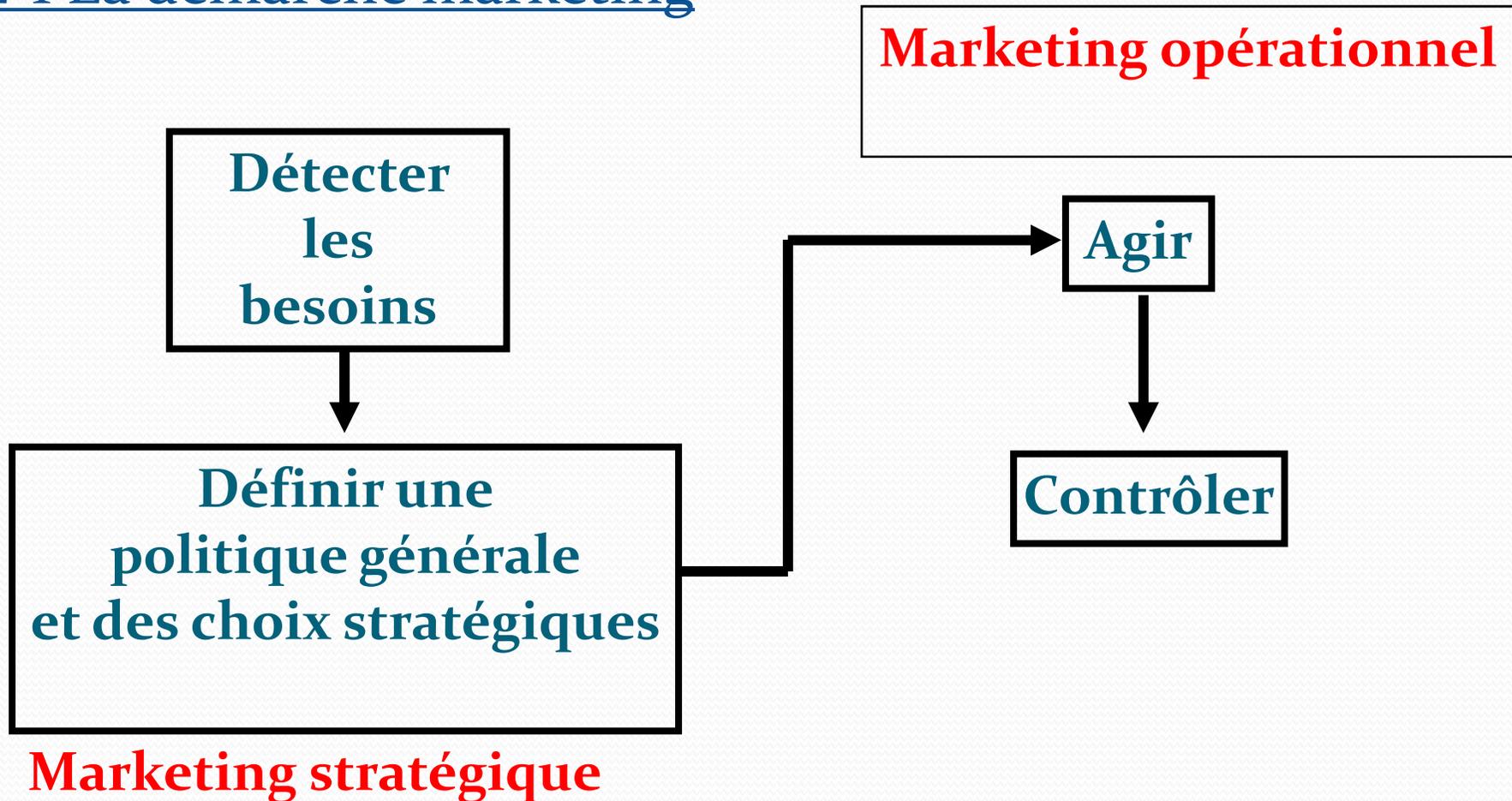
Un état d'esprit

Une démarche, une méthode:
connaissance de l'environnement
et du marché

Techniques et outils

II- Le contenu du concept marketing

2-1 La démarche marketing



La démarche marketing



La démarche marketing

Pour mieux s'y adapter

Pour mieux l'influencer

ANALYSE DE L'ENVIRONNEMENT

Marché (besoins)

Segmentation du marché

Concurrence

MARKETING STRATEGIQUE

Objectifs de l'entreprise

Choix des cibles

Choix du positionnement

Diagnostic interne

Contrôle de l'efficacité et corrections

RESULTATS

MARKETING OPERATIONNEL

Politique produit

Politique prix

Politique distribution

Politique communication

Définition du mix

Choix du positionnement

Intégration dans le plan marketing



Marketing stratégique: est un processus centré sur l'analyse des besoins qui opère à un horizon de moyen ou long terme. Sa tâche est de définir la mission de l'entreprise, de choisir un ciblage et un positionnement et de déterminer la stratégie de développement de l'entreprise.

C'est la phase analyse marketing.



Marketing opérationnel: est un processus centré sur l'action, à court ou moyen terme, permettant d'atteindre les objectifs définis dans les étapes du marketing stratégique et donc de mettre en valeur les produits et les services de l'entreprise ou l'entreprise elle-même.

C'est la phase action du marketing.



Le marketing stratégique, définit le **quoi** et se différencie généralement du marketing opérationnel plus orienté sur le **comment**.



Principales dimensions de la démarche marketing

La démarche marketing comporte deux dimensions:

- Une dimension analyse et réflexion: connaître l'environnement et élaborer une stratégie marketing;
- Une dimension action: mise en œuvre du plan marketing et du marketing mix.

2-2 Les caractéristiques du marketing

- Une philosophie de l'entreprise: qui se base sur la satisfaction des besoins des consommateurs;
- Utilise des méthodes et techniques scientifiques
- Une fonction intégratrice: il est orienté vers le marché et vers le consommateur. Ainsi, il occupe une position interface entre le marché et l'entreprise

2-3 Champs d'application du marketing

Commerce et
grande
consommation

Marketing de
services

Marketing
industriel (B to B)

Marketing social

Marketing
international

3- Rôle du marketing dans l'économie

3-1 L'organisation de l'échange volontaire et concurrentiel

Permettre une rencontre efficiente entre l'offre et la demande et ceci à travers:

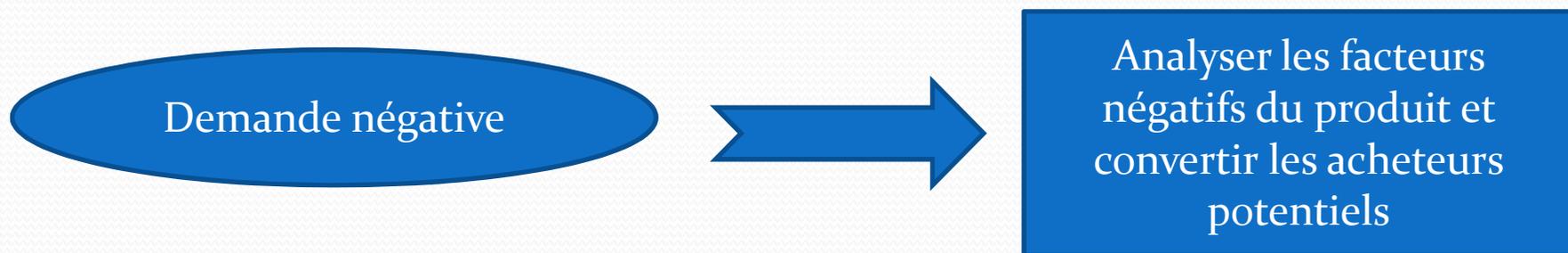
→ l'organisation matérielle de l'échange: flux physiques de bien et services depuis le lieu de production jusqu'au lieu de consommation;

→ L'organisation de la communication: flux d'informations qui précèdent, accompagnent et suivent l'échange.

3-2 La régulation de la demande

Pour Kotler, le marketing a pour rôle principal de « réguler le niveau, la répartition dans le temps et la nature de la demande ».

8 situations de la demande « états de la demande » auxquelles il associe huit types de marketing, chacun ayant un rôle déterminé



Absence de demande

The diagram consists of two horizontal rows. The top row features a green oval on the left containing the text 'Absence de demande', followed by a green arrow pointing to a green rounded rectangle on the right containing 'Créer la demande'. The bottom row features a blue oval on the left containing the text 'Demande latente (cachée)', followed by a blue arrow pointing to a blue rounded rectangle on the right containing 'Introduire un nouveau produit qui répond aux attentes insatisfaites'. The background has a light blue grid pattern and a decorative blue and white wave at the top.

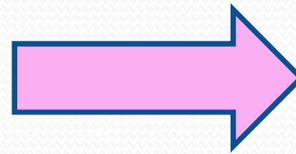
Créer la demande

Demande latente
(cachée)

Introduire un nouveau
produit qui répond aux
attentes insatisfaites



Demande déclinante



- Élimination du produit
ou
- Reconsidération globale
de la politique marketing

Demande irrégulière



Synchroniser le rythme de la
demande

Demande pleine



Entretenir la demande

Demande excessive



Réduire la demande

Demande indésirable



Éliminer un produit diffusé
par les autres entreprises

États de la demande	Rôle du marketing	Nom de la stratégie
1- Demande négative	Démystifier la demande	Conversion
2- Absence de demande	Créer la demande	Stimulation
3 Demande latente	Développer la demande	Développement
4- Demande déclinante	Revitaliser la demander	remarketing
5- Demande irrégulière	Régulariser la demande	Synchrmarketing
6- demande pleine	Maintenir la demande	Entretien
7- demande excessive	Réduire la demande	Demarketing
8- demande indésirable	Détruire la demande	Anti-marketing

3-3 Le marketing est un facteur de démocratie économique

- Donner la parole aux clients;
- Orienter les investissements en fonctions des besoins;
- Respecter la diversité des besoins et désirs par la segmentation des marchés;
- Stimuler l'innovation.

Section 3: Concepts clés du marketing

I- Besoins, désirs et demande

1- Les besoins

C'est un sentiment de manque, de privation et de tension que l'individu cherche à satisfaire en se procurant les biens qu'il juge indispensable à son bien-être.

- Caractéristiques des besoins:

- Un état de tension inné ou acquis;
- Évolue à travers le temps;
- Varie d'un pays à l'autre;
- Les besoins sont préexistants.

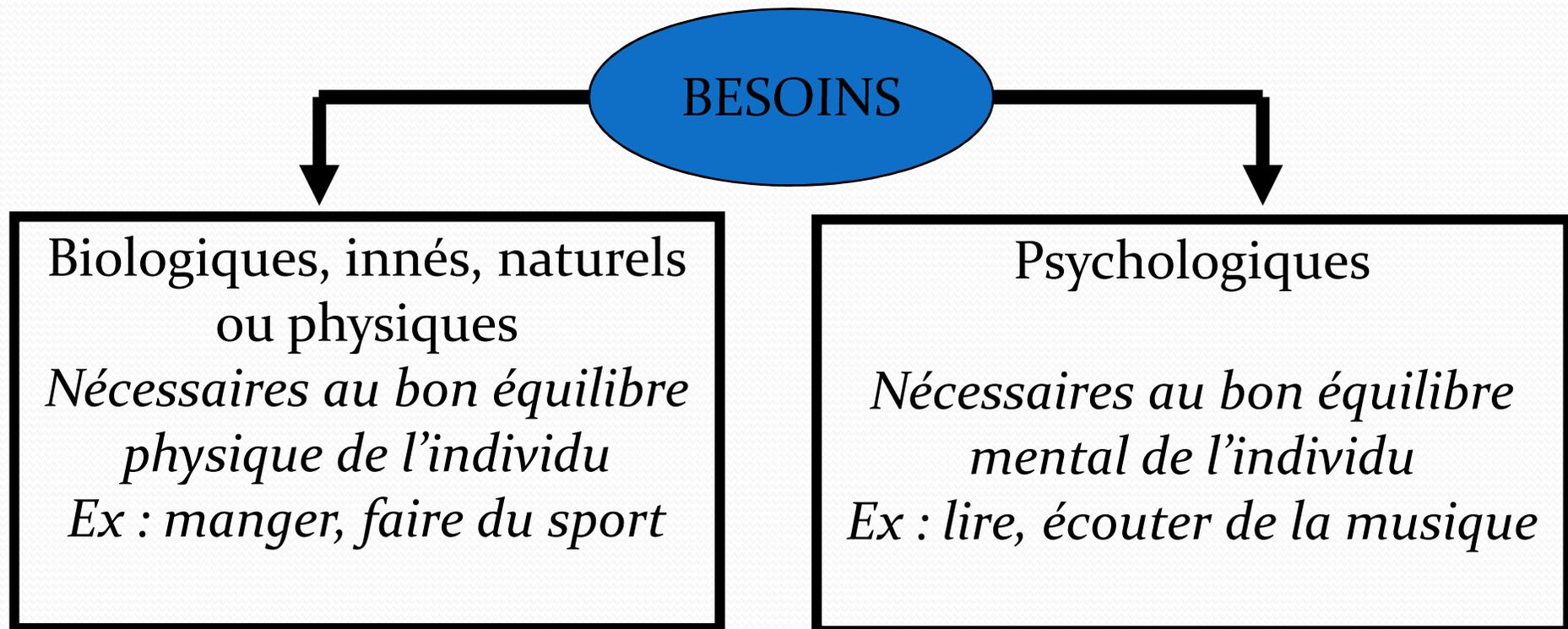


- Classification

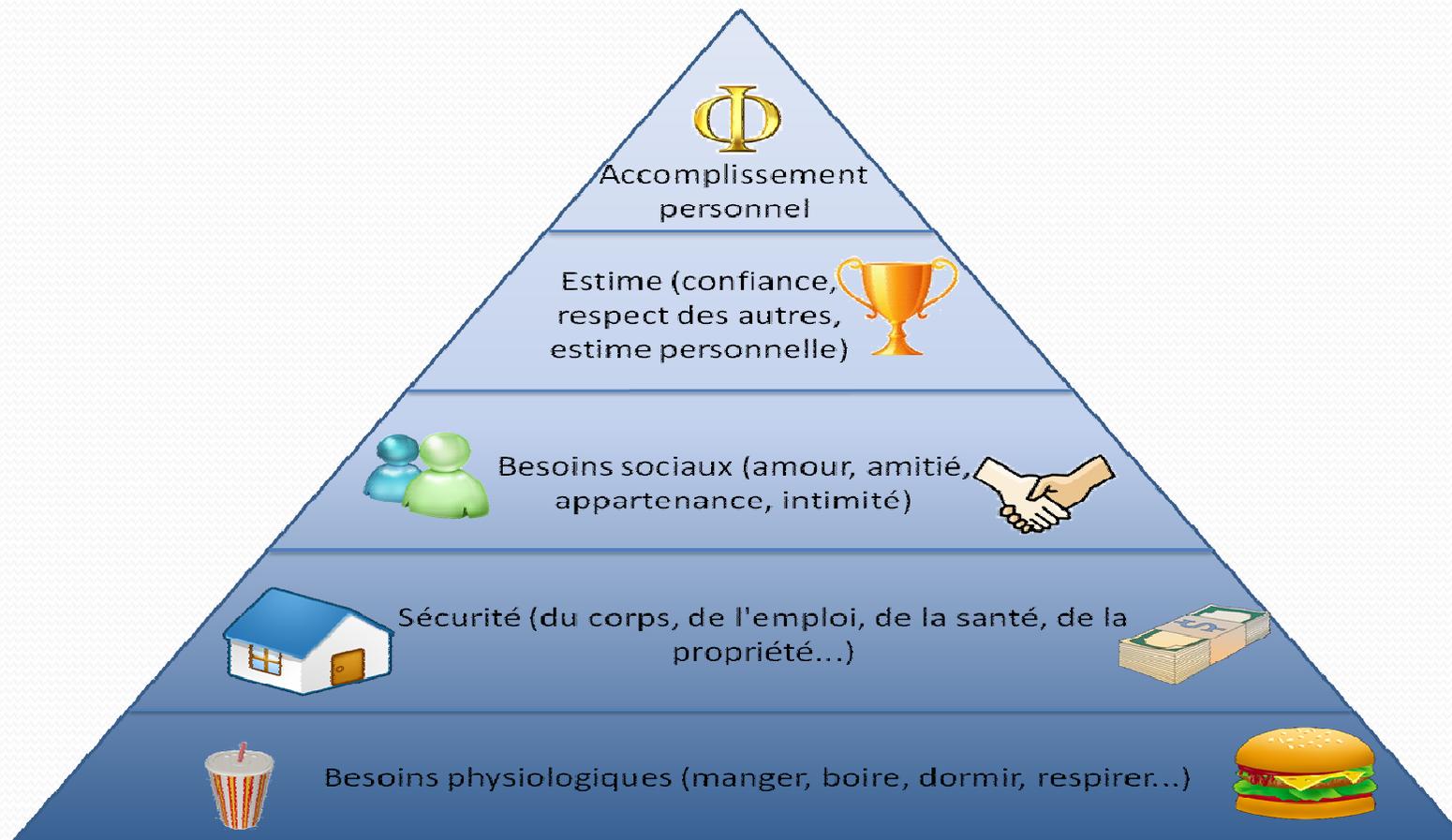
Plusieurs critères:

- Selon l'origine des besoins;
- Selon Maslow;
- Selon shultz.

- Selon l'origine des besoins

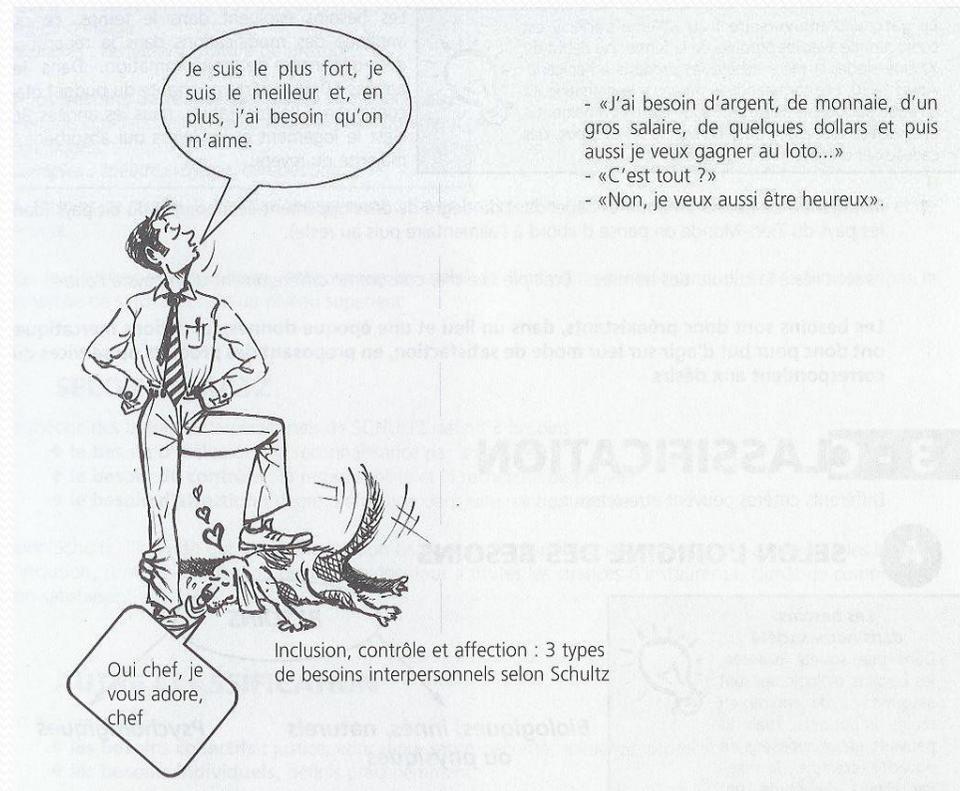


- Classification selon Maslow:



■ Classification selon Schultz

- Besoins d'inclusion;
- Besoins de contrôle;
- Besoins d'affection



- 
- Selon Maslow, on ne peut satisfaire un besoin que si le besoin précédent est déjà satisfait alors que Schutz, pense que les besoins sont reliés et qu'il n'y a pas de hiérarchie des besoins à satisfaire.



2- Les désirs

Le désir est la prise de conscience du besoin, il concerne un moyen privilégié de le satisfaire.

- Caractéristiques:

- Changeants;
- Infinis;
- Continuellement influencés par les forces sociales.

3- La demande

Economie

Quantité de biens et services
susceptible d'être
vendue/période

Marketing

Expression des intentions
d'achat/ désir d'acquérir des
biens et services



Désir

Il n'y a pas
nécessairement
d'achat du bien
désiré

Besoin

Sentiment de
privation, de
manque

Demande

Désir de
satisfaire le
besoin avec un
pouvoir et un
vouloir d'achat



II- Produit, échange et transaction

1- Le produit: toute chose offerte sur le marché et susceptible de satisfaire un besoin ou un désir.

Cette notion désigne un objet, un service, une idée, un lieu, un être humain.

÷

2- l'échange: acte qui consiste à obtenir de quelqu'un un objet désiré en contrepartie de quelque chose

⋮

Engagement
d'au moins
deux parties

- Communiquer et négocier;
- liberté d'accepter et de rejeter l'offre

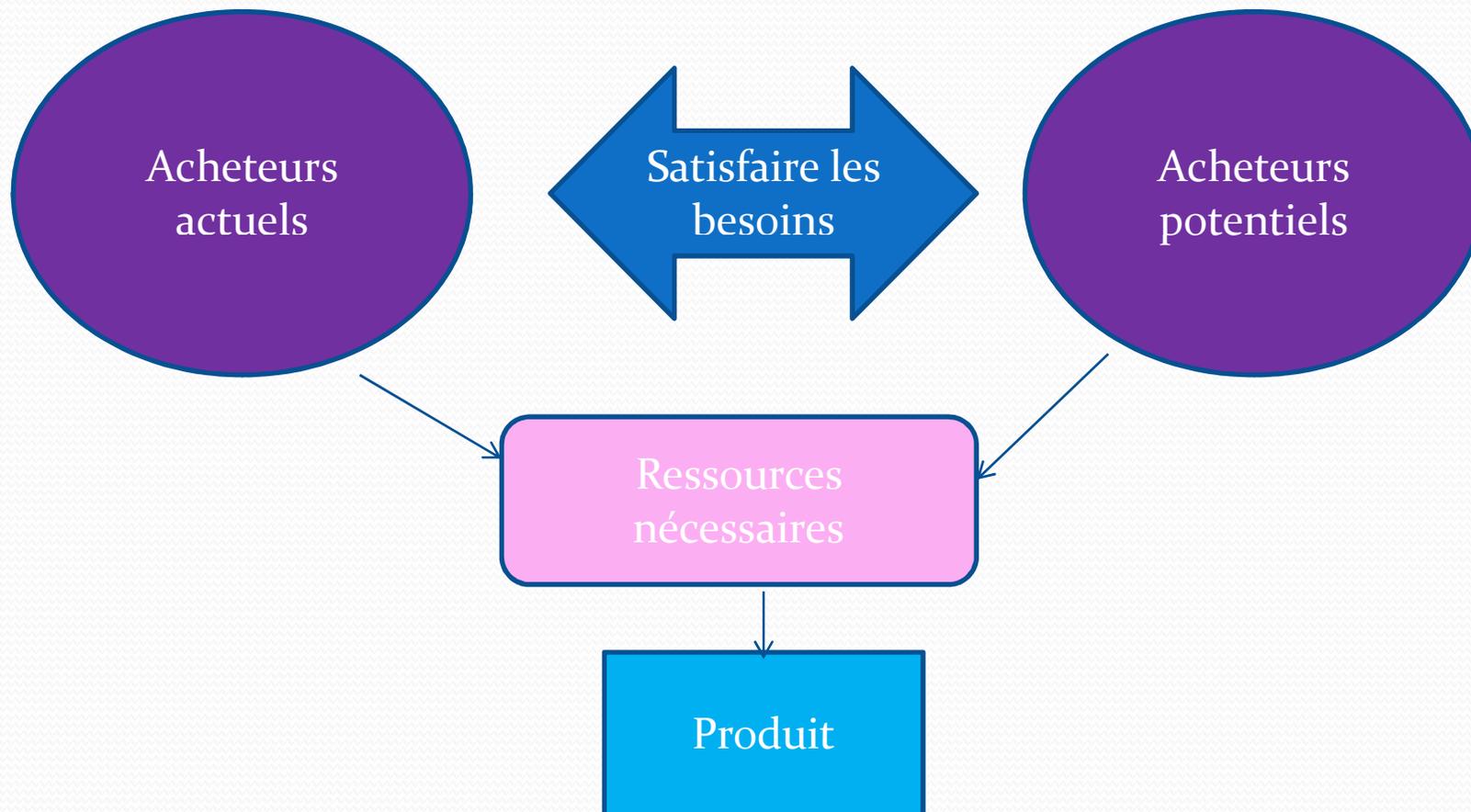
Solution
adaptée à
son
problème



3- la transaction: quand deux parties négocient pour arriver à un accord on dit qu'il y a échange. Si ce dernier est réalisé on dira que c'est une transaction

III- Marché, environnement, concurrence

1- le marché



2- L'environnement

- Ensemble de variables en interaction et en perpétuelle mutation.
- Facteurs externes et non contrôlable par l'entreprise qui peuvent exercer une influence sur elle.
- trois types:
 - Microenvironnement;
 - Macro environnement: structures et évolutions de la société dans laquelle opère l'entreprise (facteurs démographiques, économiques, naturels, technologiques, politico-légal, socioculturels).
 - Méso-environnement



3- La concurrence

Tout ceux qui cherchent à satisfaire les même besoins avec les mêmes produits (concurrence effective) et ceux qui peuvent offrir de nouveaux moyens ou façons d'y parvenir (concurrence latente).

IV valeur et satisfaction

1- La valeur

La valeur est le rapport entre les bénéfices attendus et les coûts tangibles et intangibles perçus par les clients. Elle résulte de la triade qualité/service/prix.

2- La satisfaction

Jugement d'un client qui résulte de la comparaison des performances perçues d'un produit (service) avec ces attentes.



Performances $<$ Attentes

Client insatisfait

Performances $>$ Attentes

Client très satisfait

Performances $=$ Attentes

Client satisfait