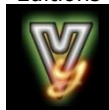


*Yvan Valsecchi*

# ***Cours Marketing***

***Juin 2009***

Editions



Las Cresentinas



© 2009 Yvan Valsecchi  
<http://ebook.thus.ch>



# *Sommaire*

**Première partie – Introduction au marketing.**

Cours sur les bases du marketing. Vous y trouverez des informations générales sur tous les types de marketing.

**Deuxième partie – Marketing industriel.**

Cours sur les particularités du marketing international, ainsi que des informations sur les diverses cultures.

**Troisième partie – Marketing international.**

Cours sur les particularités du marketing industriel ainsi que son approche et ses caractéristiques particulières.

**Les références.**



*Première partie*

***Introduction  
au  
marketing***





# *Table des matières*

## I - DEFINITIONS DE BASE.

- A - L'environnement du marketing.
- B - Schématisation du système.
- C - La fonction marketing au sein de l'entreprise .
  - 1. L'optique production.
  - 2. L'optique produit.
  - 3. L'optique vente.
  - 4. L'optique marketing.
- D - La conversion des entreprises au marketing.
- E - Objectif et types de marketing.
- F - L'adaptation à la demande.
- G - L'adaptation à l'environnement.

## II - MISE EN OEUVRE DU MARKETING.

- A - La planification stratégique.
  - 1. La mission de l'entreprise.
  - 2. Les domaines d'activités stratégiques.
  - 3. L'allocation des ressources.
  - 4. La planification des nouveaux domaines.
- B - Le modèle de la General Electric d'allocation des ressources.
- C - Créer une entreprise rentable ?
- D - La planification d'activité.
  - 1. Mission de l'activité

2. L'analyse des environnements.
  3. La formulation des buts et objectifs.
  4. La formulation de la stratégie.
  5. La formulation du plan d'action.
  6. Le suivi et contrôle.
- E - Le plan marketing.
- F - Un bon objectif.

### III - L'ANALYSE.

- A - L'analyse du marché.
1. Etudier le marché et construire un système. d'information marketing.
  2. Analyser l'environnement.
  3. Comprendre la consommation et le comportement d'achat.
  4. Comprendre la clientèle d'entreprise et l'achat industriel.
  5. Analyser la concurrence.
- B - Mesurer la demande.
1. Les principaux concepts de mesure de la demande.
  2. L'estimation de la demande.
  3. L'estimation de la demande future.
- C - La segmentation des marchés.
1. La segmentation des marchés.
  2. Le ciblage.
  3. Le positionnement.
- D - Elaboration des stratégies marketing - Les nouvelles offres.
1. La recherche des idées.
  2. Le filtrage.
  3. Le développement et le test du concept.
  4. L'élaboration de la stratégie de lancement.
  5. L'analyse économique.
  6. L'élaboration du produit.
  7. Les tests de marché.
  8. Le lancement.

## Introduction au marketing

- E - Elaboration des stratégies marketing - Le cycle de vie des produits.
- F - Adapter la stratégie à la position concurrentielle.
  - 1. Les stratégies du leader.
  - 2. Les stratégies du challenger.
  - 3. Les stratégies du suiveur.
  - 4. Les stratégies du spécialiste.
- G - La mondialisation de la stratégie marketing.
  - 1. Le choix des marchés.
  - 2. Le choix d'un mode d'accès.
  - 3. L'élaboration du plan de marketing international.
  - 4. Le choix d'un mode d'organisation.

### IV - LE MIX MARKETING.

- A - Les variables contrôlables du marketing.
- B - Les produits.
  - 1. Gérer les produits.
  - 2. Gérer les marques.
  - 3. Gérer les services.
- C - Les prix.
  - 1. La fixation des prix.
  - 2. Une politique de prix sert jusqu'à six objectifs.
  - 3. L'évaluation de la demande.
  - 4. L'estimation des coûts.
  - 5. L'analyse de la concurrence.
  - 6. Le choix d'une méthode de tarification.
  - 7. L'analyse marginale.
  - 8. Le choix final.
  - 9. Les variations de prix.
  - 10. Les initiatives et les réactions aux modifications de prix.
- D - La présence.
  - 1. Les circuits de distribution.
  - 2. La mise en place d'un circuit de distributionIV D2.
  - 3. La gestion d'un circuit de distribution.

4. L'évolution des circuits de distribution.
  5. Coopération, concurrence et conflit.
  6. Les commerces de gros et détail.
  7. La distribution physique.
- E - La promotion.
1. Le processus de communication.
  2. La stratégie de communication.
  3. La stratégie Push ou Pull ?
  4. La planification de la communication.
  5. La publicité.
  6. Gérer le marketing direct.
  7. La vente.
- F - Organiser, mettre en place, évaluer et contrôler.
1. Organiser et mettre en place le marketing.
  2. L'organisation interne du département marketing.
  3. Comment implanter l'état d'esprit marketing dans l'entreprise.
  4. Mise en œuvre du marketing.
  5. Évaluer et contrôler l'activité marketing.
  6. Situation dans les entreprises.

# *Définitions de base*

## ***A - L'environnement du marketing***



Les individus et les groupes ont :

**Des besoins** : Naît d'un sentiment de manque (Manger, se vêtir, s'abriter, se sentir en sécurité, se sentir membre d'un groupe).

**Des désirs** : Moyen privilégié de satisfaire un besoin. Besoin de manger et désir manger un steak. Besoin de

se vêtir et désir un costume Pierre Cardin.

**Le marketing ne crée pas les besoins, ceux-ci préexistent, mais il influence les désirs.** Il suggère au consommateur qu'une MERCEDES peut servir à satisfaire un besoin d'estime. Il ne crée pas le besoin d'estime, mais propose un moyen de le satisfaire. (Les besoins sont limités. Par contre, les désirs culturellement différenciés, sont infinis).

**Des demandes** : Désir d'acheter certains produits, soutenu par un pouvoir et vouloir d'achat. Beaucoup de personnes désirent s'acheter un bijou en or mais seul 1 personne sur 7 parvient à se l'acheter.

Il y a, bien sûr, plusieurs types de demandes :

- **Négative** : Faire engager un détenu,
- **Absente** : Nouvelle réforme scolaire,
- **Latente** : Produit qui n'existe pas encore,
- **Déclinante** : Téléx,
- **Irrégulière** : (saisonniers) Skis,
- **Soutenue** : nourriture,
- **Excessive** : circulation (bison Futé),
- **Indésirable** : drogue.

À chacune de ces demandes, correspond un type de marketing particulier.

Nous voyons que les individus ont plusieurs moyens de satisfaire leur demande : l'autoproduction, la force, la supplication et l'échange.

**Le marketing se concentre sur l'échange.**

## Introduction au marketing

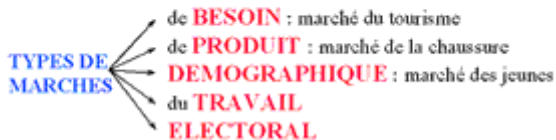
« La meilleure méthode pour ne pas se faire supplanter sur le marché est encore d'anticiper les besoins et d'y apporter des solutions adaptées. Écouter le client, produire ce dont il a besoin, c'est simple et cela fonctionne » François Michelin

**L'ECHANGE** suppose 5 conditions :

- i. Il existe 2 parties (la plus active étant le commerçant, l'autre le prospect).
- ii. Chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre.
- iii. Chaque partie est susceptible de communiquer et de livrer ce qu'il échange.
- iv. Chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre de l'autre.
- v. Chaque partie considère l'échange comme une solution adaptée à son problème.

La notion d'échange conduit naturellement à celle de **MARCHE** qui est souvent suivi d'un qualificatif.

Le marché est **l'ensemble des clients** capables et désireux de procéder à un **échange** leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.



Que fait le marketing dans tout ce système ? Nous savons déjà :

- qu'il influence les désirs.
- qu'il se concentre sur l'échange.

Parmi les nombreuses définitions du marketing, celle-ci a ma préférence :

**C'EST LE MECANISME ECONOMIQUE ET SOCIAL PAR LEQUEL INDIVIDUS ET GROUPES SATISFONT LEURS BESOINS ET DESIRS AU MOYEN DE L'ECHANGE DE PRODUITS ET AUTRES ENTITES DE VALEUR POUR AUTRUI.**

Cette définition repose sur les concepts que nous venons de définir et couvre l'ensemble de produits que nous avons observé.

### ***B - Schématisation du système.***



L'entreprise émet des produits, des services et des communications à destination des marchés qui lui renvoient de l'argent et de l'information.

Dans une entreprise, le principe du marketing peut s'appliquer à la gestion des relations avec n'importe quel marché :



## Introduction au marketing

- Le *directeur du personnel* intervient sur le marché du travail.
- Le *directeur des approvisionnements* sur celui des matières premières.
- Le *directeur financier* sur le marché monétaire.

Cependant, la **FONCTION MARKETING** est historiquement associée au marché des clients.

L'image la plus courante du responsable marketing est celle d'un homme chargé, en priorité, de stimuler la demande pour les produits de l'entreprise. En d'autres termes, son activité regroupe tous les efforts à accomplir en vue d'obtenir les échanges souhaités avec les marchés visés.

### ***C - La fonction marketing au sein de l'entreprise.***

Afin d'obtenir les échanges souhaités avec les marchés visés, un organisme (qu'il soit ou non commercial) peut **choisir entre quatre options dans la conduite de ses activités marketing** :

- L'optique production (*la demande excède l'offre*).
- L'optique produit (*la technologie est dominante*).
- L'optique vente (*stimulation de l'intérêt pour le produit*).
- L'optique marketing (*satisfaction des besoins*).

#### ***1) L'optique production.***

S'applique typiquement lorsque la demande excède l'offre (par exemple dans un pays en voie de développement).

Quelquefois également lorsque le coût doit être abaissé pour étendre le marché.

**Le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution.**

*A abouti dans certains cas à de retentissants échecs :  
Par exemple, les parfums BIC incompatible avec  
l'image que le consommateur attend de lui.*

## **2) L'optique produit.**

Domaine où la technologie est dominante, souvent à tort adopté par les hôpitaux, écoles, musée, administration.  
**Le consommateur préfère le produit qui offre de meilleures performances. L'entreprise doit donc se consacrer en priorité à améliorer la qualité de sa production.**

*Concorde est un exemple où l'innovation technologique  
a déperî faute d'un nombre d'acheteur insuffisant.*

## **3) L'optique vente.**

Partis politiques, vendeurs de meubles, promoteurs immobiliers, certaines assurances.

**Le consommateur n'achètera pas de lui-même suffisamment à l'entreprise à moins que celle-ci ne consacre beaucoup d'efforts à stimuler l'intérêt pour le produit.**

*Risques de détruire le marché.*

## Introduction au marketing

### OPTIQUE VENTE

Lieu de production	Produits de l'entreprise	Vente et promotion	Bénéfices selon volume vendu
--------------------	--------------------------	--------------------	------------------------------

*Point de départ*    *Focalisation*    *Moyens*    *But* →

Marché	Besoins et désirs client	Marketing coordonné	Bénéfices selon satisfaction
--------	--------------------------	---------------------	------------------------------

### OPTIQUE MARKETING

#### 4) L'optique marketing

L'optique marketing inverse la logique de l'optique vente. Réduite à l'essentiel, l'optique marketing s'appuie sur les quatre idées :

- **UN CHOIX DE MARCHÉ** : Aucune entreprise ne peut intervenir sur tous les marchés ni chercher à satisfaire tout le monde. Ceci implique un effort de ciblage, de nature à orienter l'ensemble des activités de la société.
- **UNE ORIENTATION CENTREE SUR LE CLIENT** : Examiner **son** point de vue, **ses** priorités et **ses** besoins :
  - **Besoins exprimés** : ce qu'il dit.
  - **Besoins réels** : ce qu'il veut dire.
  - **Besoins latents** : ce à quoi il ne pense même pas.
  - **Besoins imaginaires** : ce dont il rêverait.
  - **Besoins profonds** : ce qui secrètement le motive.

IL EST TOUJOURS PLUS COUTEUX D'ATTIRER UN NOUVEAU CLIENT QUE DE LE FIDELISER. 13% des clients mécontents ont parlé de leur désarroi à plus de 20 personnes.

- **UN MARKETING COORDONNE** : L'esprit marketing doit se diffuser à l'ensemble du personnel, de la standardiste au président.

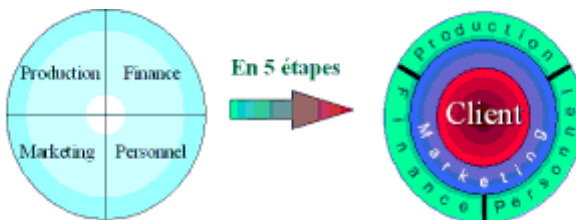
*Chez IBM toutes les définitions de fonction (plus de 400) expliquent en quoi chaque poste affecte la clientèle.*

- **LA RENTABILITE** : L'activité marketing ne constitue pas une fin en soi, mais sert les objectifs d'une organisation :
  - Pour une entreprise privée, **le profit.**
  - Pour une association : **l'intérêt général.**
  - Pour une administration : **le service public.**

LE PROFIT DOIT ETRE LA RESULTANTE DE LA SATISFACTION DU CLIENT.

*Le directeur général de General Motors qui un jour s'est écrié : « Nous fabriquons de l'argent, pas des voitures », se trompe.*

## ***D - La conversion des entreprises au marketing.***



Beaucoup croient faire du marketing en créant un département du même nom. La structure ne suffit pas à créer la fonction.