
COURS N°1 : QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

COURS N°1 : QU'EST-CE QUE LE MARKETING ? --> PLAN

- > Histoire du Marketing
- > Définitions
- > Les différents types de marketing
- > Des 4 P
- > L'importance du consommateur et de la demande
- > Du marketing à la marque...
- > L'entreprise et son environnement marketing
- > Exemple d'étude Image / Comportementale

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

HISTOIRE DU MARKETING

- Les grandes étapes du marketing

--> Jusqu'à la fin du 19ème siècle :

Marketing = accessoire

Ingénieur et financier = acteurs principaux

Recherche : maximiser la production

--> A partir du 20ème siècle :

Vente devient primordiale

Commercial = acteur principal

Recherche : le consommateur (ressource rare)

--> Aujourd'hui :

Marketing = élément clef de la vente

Commercial et Resp. Marketing = acteurs principaux

Recherche : donner envie au consommateur

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

HISTOIRE DU MARKETING

- Les 2 types de conception du marketing

Conception traditionnelle

Le marketing est :

- Accessoire (par rapport à la production)
- Étroit dans son contenu (limité à la vente, à la distribution physique et à la publicité)
- Étroit dans son champ d'application (quelques biens de grande consommation)

Conception moderne

Le marketing est :

- Prééminent (l'actif principal de l'entreprise est sa clientèle)
- Large dans son contenu (de la conception du produit à l'après-vente)
- Large dans son champ d'application (banques, biens industriels, ...)

Avant, l'entreprise vendait aux clients, aujourd'hui l'entreprise met un produit sur un marché où les consommateurs vont se rendre

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

DEFINITIONS

Définition 1

C'est l'ensemble des méthodes et moyens dont dispose l'entreprise pour :

- 1 - Adapter l'offre en fonction des clients, des concurrents et des moyens
- 2 - Construire le couple Produit / Service (faire comprendre au client ce que le produit procure comme service)
- 3 - Encourager des comportements favorables au niveau des ventes mais aussi au niveau de la réalisation des objectifs, sur des publics parfois très variés (consommateurs, distributeurs, investisseurs, pouvoirs publics)

Définition 2

Le marketing est :

- 1 - Une philosophie des affaires qui consiste à voir les activités commerciales sous l'angle du consommateur et à s'assurer une rentabilité accrue en répondant correctement à ses besoins
- 2 - L'anticipation de la demande du client, l'identification de cette demande et la satisfaction de ses besoins, en offrant un produit au meilleur prix et dans les meilleures conditions
- 3 - Une série de techniques dont le but est de mener à bien l'ensemble du processus (cela inclut la publicité, la vente, la communication et les études de marché)

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

LES DIFFERENTS TYPES DE MARKETING

Marketing de masse

Le marketing de masse = **FORD**

« Le client peut choisir la couleur de sa voiture à condition qu'elle soit noire »



COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

LES DIFFERENTS TYPES DE MARKETING

Marketing segmenté

Le marketing segmenté = **SLOAN**

« A chacun selon ses besoins »



Le Service Infinite



D'un simple coup de fil, Service Infinite vous donne accès à la totalité des services et prestations qui sont rattachés à votre carte Visa Infinite. 24h/24 et 7j/7, les spécialistes de Service Infinite apportent une réponse à toutes vos attentes.

Organisation d'une réception, préparation d'un voyage de noces insolite, réservation de places de théâtre ou tout simplement besoin d'un taxi, recherche d'une garde d'enfant ou livraison de fleurs... De l'envie la plus excentrique au besoin le plus simple, tout est possible ! Facilitez-vous la vie et faites confiance à l'ingéniosité et aux compétences de l'équipe de Service Infinite.



Pour vos déplacements professionnels ou en vacances, vous aimez voyager l'esprit tranquille.

La carte VISA PREMIER vous permet, tous les 7 jours, de retirer jusqu'à 1 500 € en France et à l'étranger (1000 € par jour au près du réseau BPBFC).

Vous bénéficiez également d'une assistance médicale et juridique, à laquelle s'ajoute des garanties complémentaires lors de vos déplacements.



Vous voulez profiter au maximum de votre temps, de votre famille, partir en week end à l'improviste ou tout simplement vous simplifier la vie ?

Avec la carte internationale VISA ou EUROCARD vous disposez du moyen de paiement accepté par les commerçants du monde entier. Elle vous permet de retirer de l'argent 7 jours sur 7, 24 h sur 24 où que vous soyez. De plus, vous bénéficiez de services d'assistance et d'assurances lors de vos déplacements.

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

LES DIFFERENTS TYPES DE MARKETING

Marketing individualisé

Le marketing individualisé = **ROGERS**

« Hier les entreprises devaient trouver les clients pour leurs produits, maintenant ils doivent trouver des produits pour leurs clients »

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

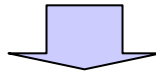
DES 4 P...

Price --> Prix

Product --> Produit

Place --> Distribution

Promotion --> Publicité



4 P qui en appellent d'autres... : Positionnement – Packaging...

Pourpre --> S. Godin, « La vache pourpre », Maxima

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

LE CONSOMMATEUR ET LA DEMANDE

Le rôle de la demande

Demande latente



Marketing de conversion

Demande naissante



Marketing de stimulation

Demande +/- stable



Marketing d'entretien

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

LE CONSOMMATEUR ET LA DEMANDE

Demande irrégulière



Marketing de
régulation

Demande indésirable



Contre Marketing

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

LE CONSOMMATEUR ET LA DEMANDE

« La demande est directement liée au besoin du consommateur »

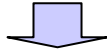
La pyramide de Maslow



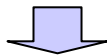
COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

DU MARKETING A LA MARQUE

Pour le consommateur :
Relation *Besoin - Image - Attitude*



MARQUE = Création de valeur pour le consommateur :



- Marque = Contrat
- Marque = Différencier les marques en leur donnant un sens
- Marque = Valoriser les consommateurs
- Marque = Favoriser la reconnaissance des produits

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

DU MARKETING A LA MARQUE

Création de valeur pour l'entreprise : Valeur financière

2005 Rank	2004 Rank	Brand	2005 Brand Value (\$ Millions)	2005 Brand Value (EURO Millions)	Percent Change from 2004	2004 Brand Value (\$ Millions)	Country of Origin
1	1	Coca-Cola	67525	56046	0%	67504	US
2	2	Microsoft	50941	49751	-2%	61372	US
3	3	IBM	55576	44502	-1%	55791	US
4	4	GE	46996	39006	7%	44111	US
5	5	Intel	55588	29558	6%	55499	US
6	8	Nokia	26452	21955	10%	24041	Finland
7	6	Disney	26441	21946	-2%	27115	US
8	7	McDonald's	26014	21502	4%	25001	US
9	9	Toyota	24857	20615	10%	22675	Japan
10	10	Marlboro	21189	17587	-4%	22128	US

Source : www.brandchannel.com

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

DU MARKETING A LA MARQUE

Création de valeur pour l'entreprise : Valeur Commerciale

- Actif négociable
- Fonds de commerce
- Effet de levier
- Moyen de vendre plus cher

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

DU MARKETING A LA MARQUE

Création de valeur pour l'entreprise : L'image de marque rejaillit sur l'entreprise (en interne comme à l'extérieur)

- Sentiment d'appartenance renforcé
- Recrutement plus facile
- Forte influence sur la communication financière

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT MARKETING

Les différents acteurs du marché

Les concurrents directs --> caractéristiques

Les concurrents indirects --> substituabilité

Les nouveaux entrants --> intérêt à envahir le marché

Les consommateurs --> alternatives possibles, homogénéité

Les distributeurs --> poids, partenariat éventuel

Les fournisseurs --> poids dans les coûts, qualité liée

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT MARKETING

Les différents acteurs du marché : exemple



Les concurrents directs --> Affligem, Grimbergen

Les concurrents indirects --> Cidre, Vins

Les nouveaux entrants --> Boomerang, ...

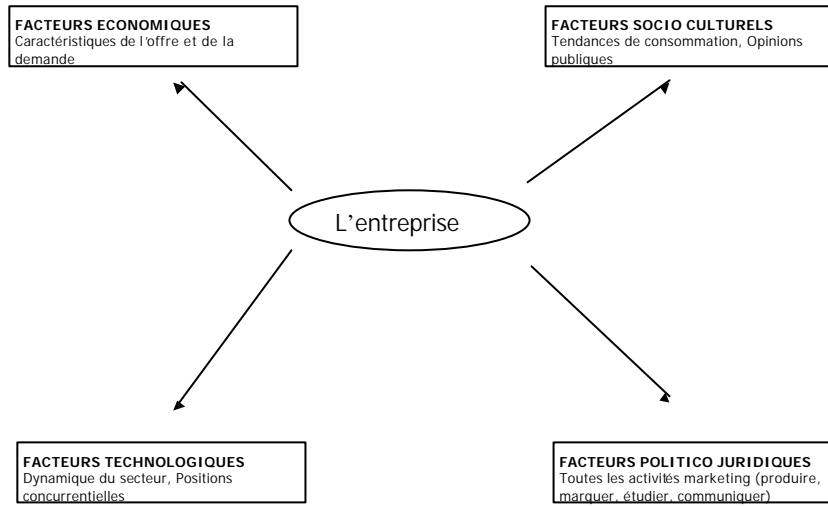
Les consommateurs --> Jeunes, Adultes

Les distributeurs --> CHR, Auchan, Leclerc, ...

Les fournisseurs --> Houblonnière, Fabricant des bouteilles, ...

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

L'ENTREPRISE ET SON ENVIRONNEMENT MARKETING



COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005

EXEMPLE D'ETUDE IMAGE _ ETUDE COMPORTEMENTALE

ETUDE D'IMAGE
ETUDE COMPORTEMENTALE

COURS DE MARKETING / Cours n°1 : Qu'est-ce que le marketing ? --> MSG / IAE --> Octobre 2005