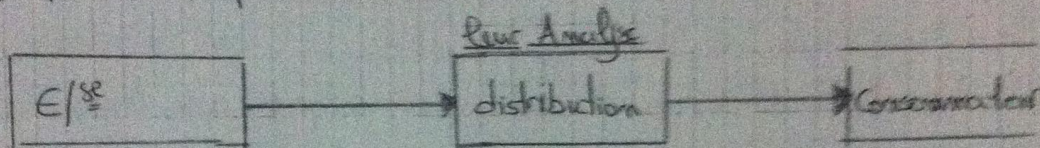


# "Marketing"

## I. les différentes conceptions de l'entreprise

### 1. l'optique de production (logique de l'offre)

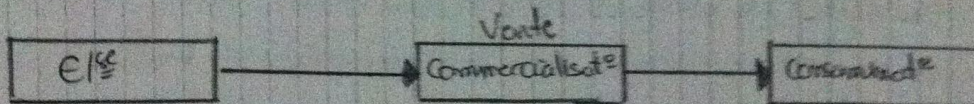
Elle correspond à la conception traditionnelle de l'entreprise, centrée avant tout sur le produit.



La préoccupation majeure des dirigeants est la fabrication, les problèmes de commercialisation ne sont abordés qu'une fois le produit mis au point et fabriqué, leur analyse se limite à l'écoulement de la production à travers le système de distribution.

### 2. l'optique de vente (1930-1950)

On considère ici que le producteur n'achète pas spontanément le produit, elle faut donc l'inciter à le faire, l'E/SE cherche à attirer des clients afin d'écouler sa production. La satisfaction des clients est secondaire par rapport à la conclusion de vente.

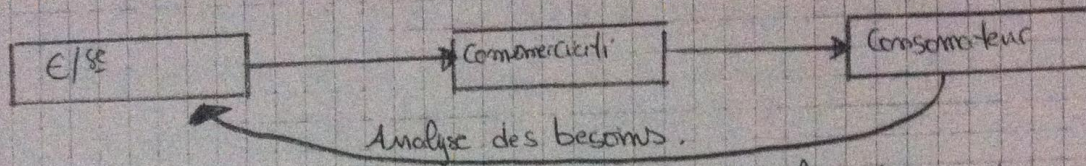


### 3. l'optique Marketing (1960)

Dans cette optique l'E/SE produit en vue de la satisfaction des besoins des consommateurs.

C'est le marché et les besoins des consommateurs qui vont déterminer la production, l'E/SE est donc orientée vers le client, elle doit nécessairement connaître et analyser les attentes des consommateurs.

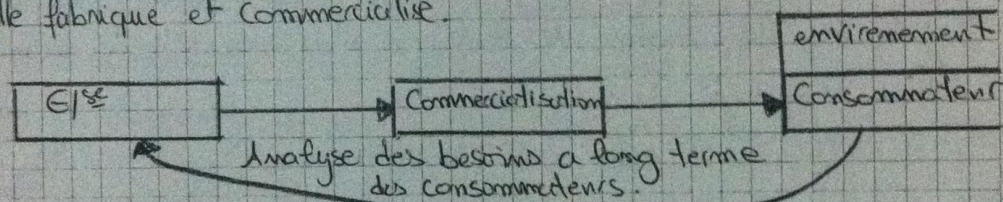
avant de mettre au point ses produits et de déterminer les conditions de leur commercialisation.



« Il faut produire ce que vous pouvez vendre au lieu de vendre ce que vous pouvez produire ».

#### 4 - L'opérative de Marketing Societal.

Le fondement du Marketing societal part du principe que l'entreprise a une responsabilité societal à exercer, à ce titre elle doit se préoccuper des effets sur le consommateur et sur l'environnement des produits, qu'elle fabrique et commercialise.



## II - Définition et Contenu du concept Marketing :

### 1 - Définition du Marketing :

Le terme marketing - littéralement le processus de mise en marché, est un vocable - anglo-saxon traduit par l'academie française en deux mots inspirés de 'Marché'.

Marketing est tiré à partir du mot latin mercatus et marchage à partir du mot français 'marche'.

Pour Benavon, le Marketing « est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins latents ou exprimés d'une population à fin de concevoir et de mettre en oeuvre une politique adaptée répondants aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée »

Selon le dictionnaire ROBERT : « L'ensemble des actions ayant pour objet d'analyser le marché présent ou potentiel d'un bien ou d'un service et de mettre en œuvre les moyens permettant de satisfaire la demande ou, le cas échéant, de la stimuler ou de la susciter »

⇒ la démarche Marketing :

Face à une décision à prendre, le responsable marketing adopte une démarche marketing séquentielle associant deux préoccupations principales :  
"Connaître et Agir."

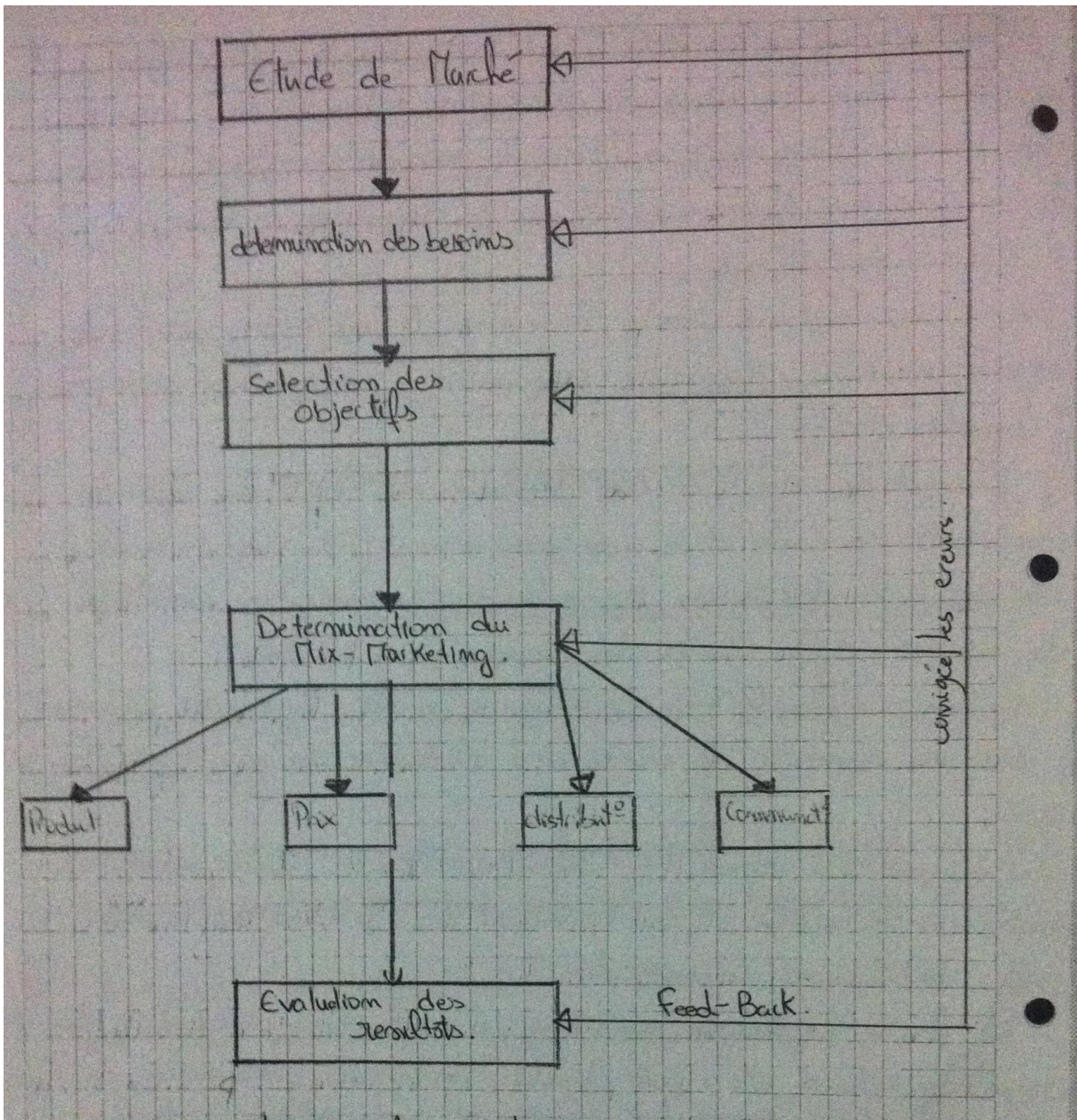
Le point de départ de cette démarche est l'étude des différentes composantes du marché et de son environnement (FRS, concurrents, etc...) ses circuits de distribution, ses modes de communication ainsi que des besoins et des attentes des consommateurs potentiels.

En suite pour faciliter son adaptation au marché, l'entreprise est amenée à "diviser ou segmenter" le marché et à sélectionner des "objectifs ou cibles" précis.

Pour chaque cible retenue, l'ense définit par la suite, quatre paramètres dont elle a la maîtrise et qui constituent le "Marketing Mix" : le produit, prix, distribution, communication.

À la fin de la démarche marketing, il y a la phase d'évaluation des résultats obtenus, elle a pour objectif d'analyser les performances, de rechercher les causes des écarts et des contre-performances.

Ce contrôle, permet le retour en arrière ou un "feed-back" pour corriger les erreurs aux différentes étapes de la démarche.



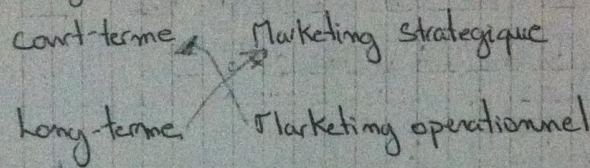
### La démarche Marketing:

#### 3- le Marketing stratégique et le marketing opérationnel.

au sein de cette démarche, on est amené à distinguer deux niveaux d'analyse et de décisions étroitement complémentaires: le Marketing stratégique et le marketing opérationnel.

le Marketing stratégique: s'appuie sur l'analyse des besoins des individus et des organisations. la démarche marketing stratégique

se situe dans le moyen terme, et de préciser la mission de l'E/R.  
de définir les objectifs, d'élaborer une stratégie de développement et de veiller à maintenir une structure équilibrée du portefeuille de production.  
Par opposition le marketing opérationnel comporte tout ce qui concerne la conquête du marché existant, dont l'horizon d'action se situe dans le court-moyen terme.



## Chapitre I:

### Les différentes approches et analyses du marché

La notion de produit: Un produit est un ensemble d'avantage perçus par le consommateur.

Un marché: c'est un ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.

Les niveaux d'analyse du marché:

donc il faut distinguer entre quatre niveaux d'analyse:

Le marché principal: Ce sont des produits techniquement semblables et directement concurrents. (la nature du produit)

Le Marché environnant: Ce sont des produits de nature différente du produit principal, mais satisfaisant les mêmes besoins et les mêmes motivations.

Le Marché générique: tous les produits liés au genre du besoin satisfait par le produit principal,

Le Marché support: des produits dont la présence est nécessaire à la consommation du produit étudié.

Le produit (Le couple produit-marché):

Elle permet de décomposer le marché principal en sous-ensemble, chacun de ces sous-ensembles est caractérisé par trois dimensions:

- Un groupe d'acheteur ou public
- besoins spécifiques
- Une technologie.

Segmentation:

afin de faire face et de gérer les différents goûts, opinions et comportements des consommateurs, l'entreprise doit segmenter le marché, c'est à dire découper le marché en segments dont les caractéristiques sont différentes entre elles et à appliquer à chaque segment des marketing opérationnels totalement ou partiellement spécifiques.

les variables de segmentation:

le but de la segmentation étant d'adapter les produits aux besoins des consommateurs, en fait il existe trois variables déterminantes:

- les besoins, c'est à dire les avantages recherchés par le consommateur.
- les comportements, consiste à définir des groupes de consommateurs par rapport à leur comportement vis-à-vis de produit.
- les caractéristiques individuelles, concernant les critères sociodémographiques, ils s'intéressent aux variables d'identification des consommateurs.

## le choix des critères de la segmentation :

→ Une segmentation efficace doit posséder trois caractéristiques essentielles, peut être pertinente, opérationnelle et rentable.

Une segmentation est pertinente si les segments diffèrent les uns des autres sur des aspects directement liés au comportement du consommateur vis-à-vis du produit considéré :

### Exemple :

• le critère de la religion n'est pas pertinent pour vendre les voitures, mais peut être pour vendre certains produits alimentaires (halal ou non).

• le critère du sexe n'est pas très pertinent pour un micro-ordinateur. Par contre, l'âge ou la profession peuvent être des critères très pertinents.

→ Pour que la segmentation soit rentable, il faut que des groupes définis soient substantiels. c'est-à-dire suffisamment importants pour justifier une offre adaptée. (un segment important est un segment très grand, où il y a une infinité de consommateurs).

→ le caractère opérationnel réside en premier lieu, dans son pouvoir discriminant, c'est-à-dire son aptitude à faire apparaître des segments homogènes.

## le Marché et la demande:

S3

### 1 - Notion de demande:

Après avoir délimité son marché, l'entreprise procède ensuite à une mesure de la demande exprimée par les consommateurs à l'égard des biens ou services proposés.

donc la demande du marché pour un bien ou service correspond à la ~~fois~~ quantité susceptible d'être vendue en un lieu et à une période précise.

### le marché actuel et le marché ~~actuel~~ potentiel:

L'étude de marché permet de distinguer plusieurs groupes de populations chacune exprimant une demande particulière: les usagers réels et les consommateurs qui ne sont que potentiels.