

Secteur : **Gestion Commerce**

Présentation

# M108 : Marketing fondamental

1<sup>ère</sup> Année

Filière :

Assistants  
administratifs



Techniciens

# MARKETING FONDAMENTAL

# PLAN

## **Chapitre 1 : Introduction au Marketing**

- ▶ Rôle et importance d'une approche marketing pour l'entreprise
- ▶ La fonction marketing et ses interactions au sein de l'entreprise
- ▶ Les champs d'application du marketing
- ▶ Les principales phases de l'évolution du marketing

## **Chapitre 2 : Les fondements du marketing**

- ▶ Définition du concept Marketing
- ▶ Les concepts clés du marketing
- ▶ L'optique production Vs L'optique marketing

## **Chapitre 3 : Le comportement d'achat du consommateur**

- ▶ La compréhension des besoins des clients
- ▶ La décision d'achat
- ▶ L'analyse du processus d'achat
- ▶ Le système d'information marketing

## **Chapitre 4 : Elaboration de la stratégie marketing**

- ▶ Démarche Marketing
- ▶ Segmentation
- ▶ Ciblage
- ▶ Positionnement
- ▶ Choix d'une stratégie marketing

## **Chapitre 5 : Les études marketing**

- ▶ Sources d'information
- ▶ Types d'études
- ▶ Caractéristiques des approches qualitatives et quantitatives

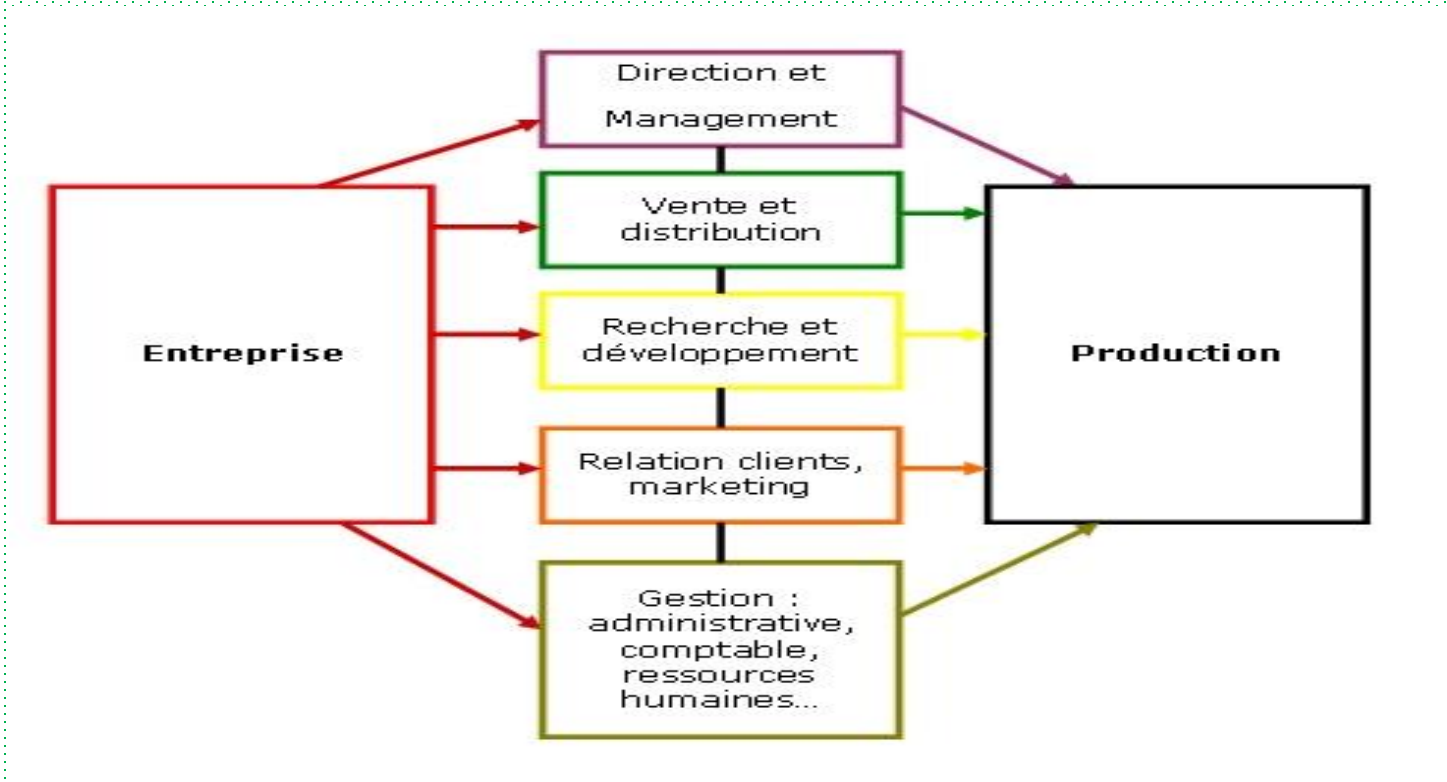
## **Chapitre 6 : Mettre en œuvre le plan marketing opérationnel**

- ▶ Politique produit
  - ▶ Politique prix
  - ▶ Politique distribution
  - ▶ Politique communication
- 

# Chapitre 1 : Introduction au Marketing

→ **Marketing** est l'ensemble des méthodes dont dispose l'entreprise pour adapter son offre en fonction de la **demande**, des **concurrents** et des **moyens** pour construire une **image de marque** autour du produit ainsi permettant la réalisation de ses objectifs.

→ les interactions de la fonction marketing :



### 3 champs d'application du marketing :



### L'histoire du marketing :

*1950-1995* : le marketing 1.0 → un focus sur le produit

*1995-2010* : le marketing 2.0 → un focus sur le client

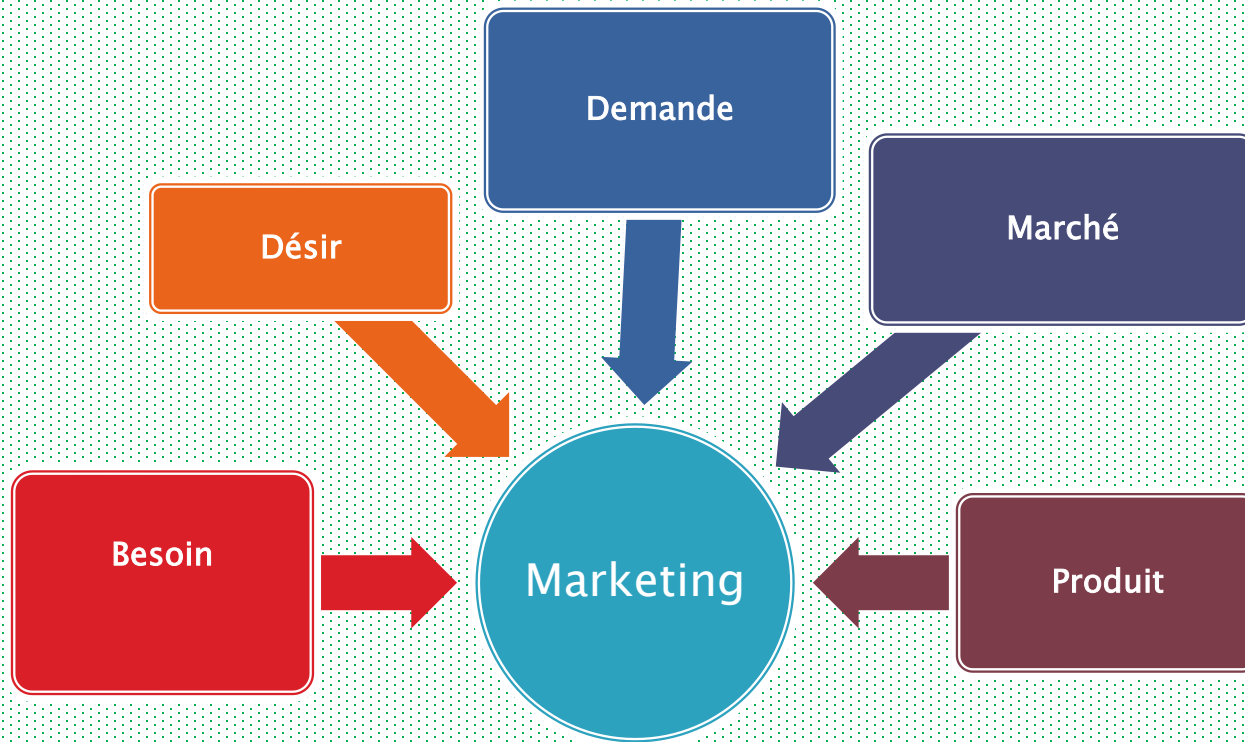
*2010-2017* : le marketing 3.0 → un focus sur l'humain, diffuser des valeurs

*Aujourd'hui* : le marketing 4.0 → un focus sur l'expérience client et le big data

## Chapitre 2 : Les fondements du marketing

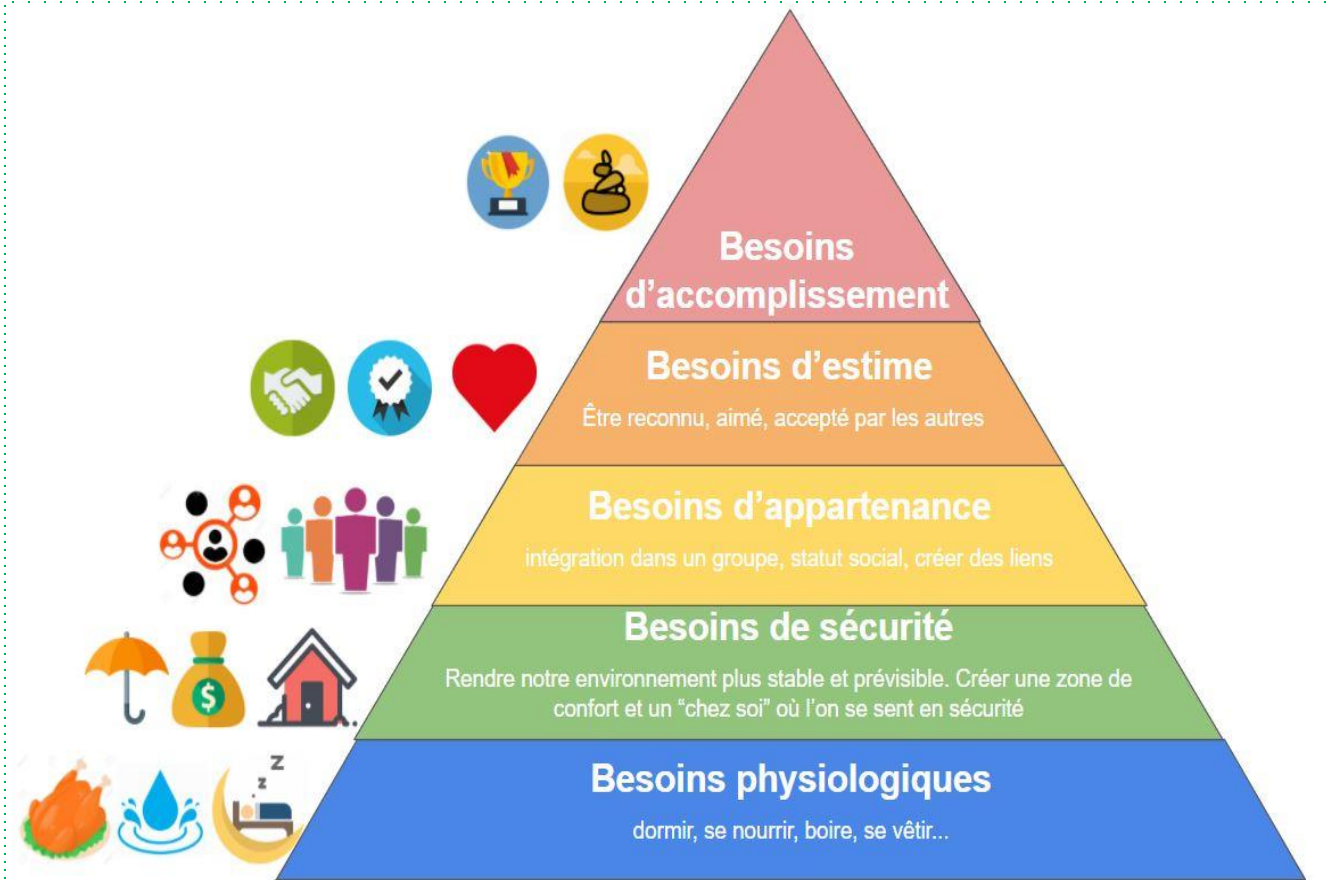
Le marketing a pour but l'étude des besoins, attentes et comportements des consommateurs en vue de leur proposer des produits ou des services adaptés.

Les concepts clés du marketing :

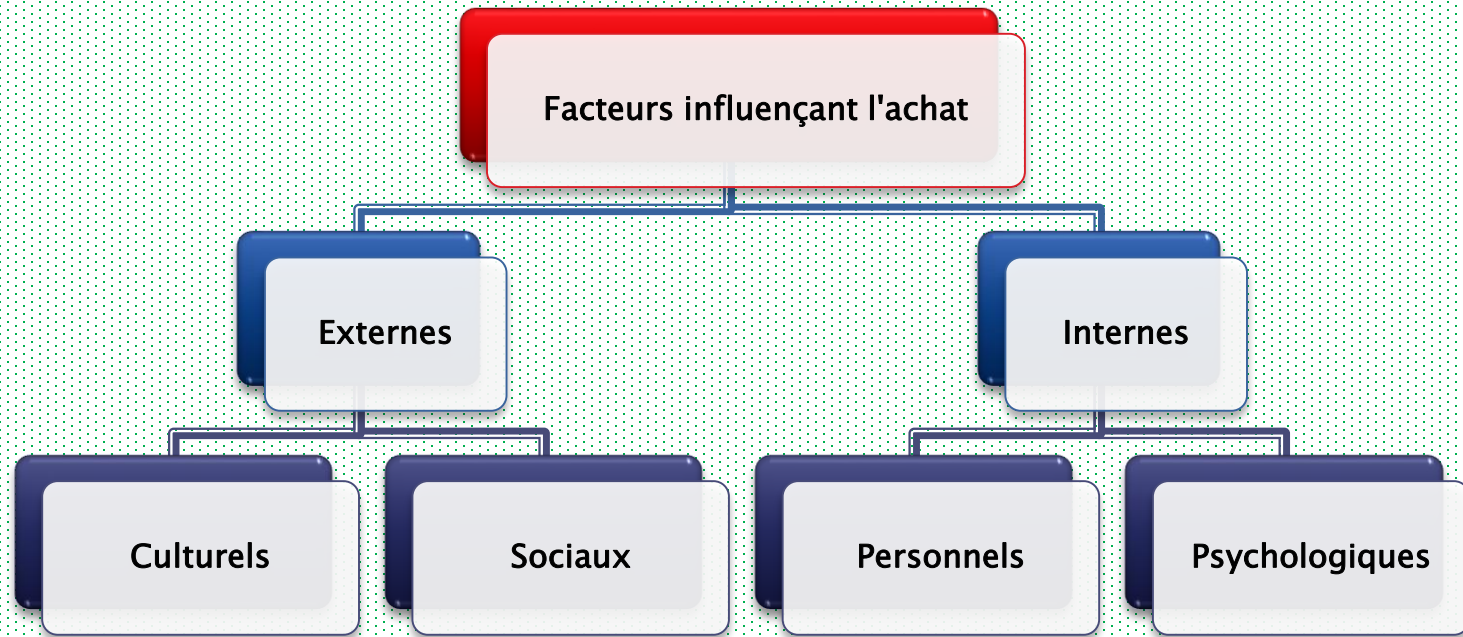


# Chapitre 3 : Le comportement d'achat du consommateur

Maslow a distingué cinq niveaux de besoin :







Motivations à l'achat	Freins
Motivations Hédonistes	Peurs
Motivations Oblatives	Blocages
Motivations d'auto-expression	

## Les acteurs dans l'achat :

### L'initiateur

- Celui qui, pour la première fois, suggère l'idée d'acheter le produit.

### L'influenceur

- Toute personne qui directement ou indirectement, a un impact sur la décision finale.

### Le décideur

- Celui qui détermine l'une des dimensions de l'achat : faut-il acheter ? Où ? Quand ? Quoi ? et comment ?

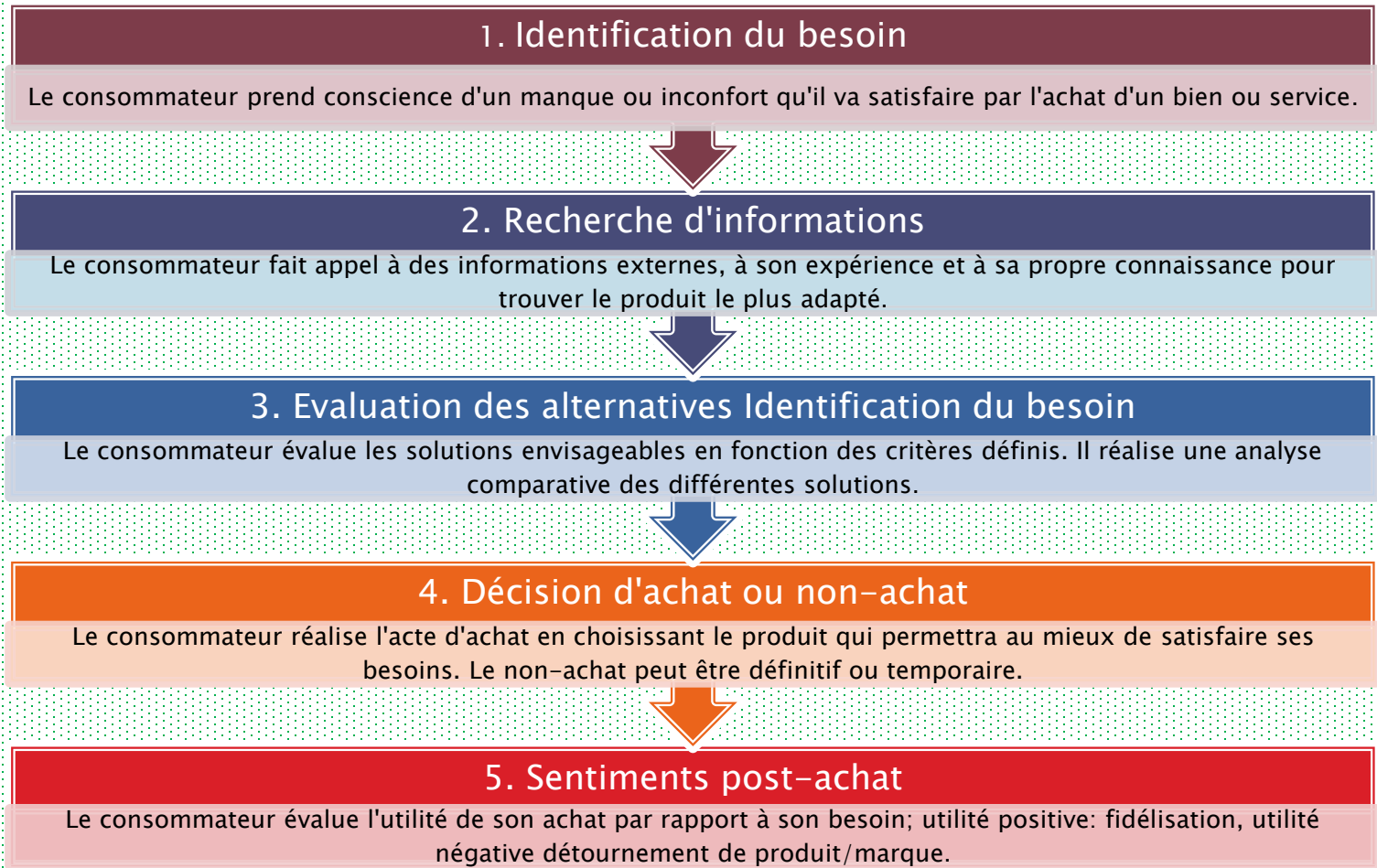
### L'acheteur

- Celui qui effectue l'action d'achat.

### L'utilisateur

- Celui qui consomme ou utilise le produit ou le service.

# Processus d'achat :



## La réponse du consommateur et son évaluation :

### L'évaluation de la réponse cognitive :

- Notoriété–reconnaissance : la marque précède et conduit au besoin.
- Notoriété–souvenir : le besoin précède et conduit à la marque.
- Notoriété–top of mind : marque citée en premier en notoriété–souvenir.

### L'évaluation de la réponse affective :

- Les ensembles disponibles et évoqués.
- La matrice importance/performance.
- Les cartes perceptuelles.

### L'évaluation de la réponse comportementale :

- L'analyse des habitudes d'achat.
- L'analyse de la PDM (Part De Marché).
- L'étude de la satisfaction client.

## Système d'information marketing

→ Il s'agit donc de toute information utilisable pour la mise en œuvre des actions marketing ainsi dans le processus décisionnels et résolution des problèmes.

Parmi ses rôles et emplois, le **SIM** nous permet de :

- Repérer les étapes de la prise de décision des différentes catégories de clientèle ;
- Établir des profils type de clientèle et de comportements d'achat ;
- Fidéliser la clientèle acquise...

# Chapitre 4 : Elaboration de la stratégie marketing

→La démarche marketing :

Diagnostic  
du marché

- Etude et analyse du marché

Marketing  
stratégique

- Segmentation : critères
- Ciblage : profils des clients
- Positionnement : avantage concurrentiel

Mix  
marketing

- 4P : Produit, Prix, Promotion, Place

## → Marketing stratégique vs le marketing opérationnel :

### Marketing stratégique

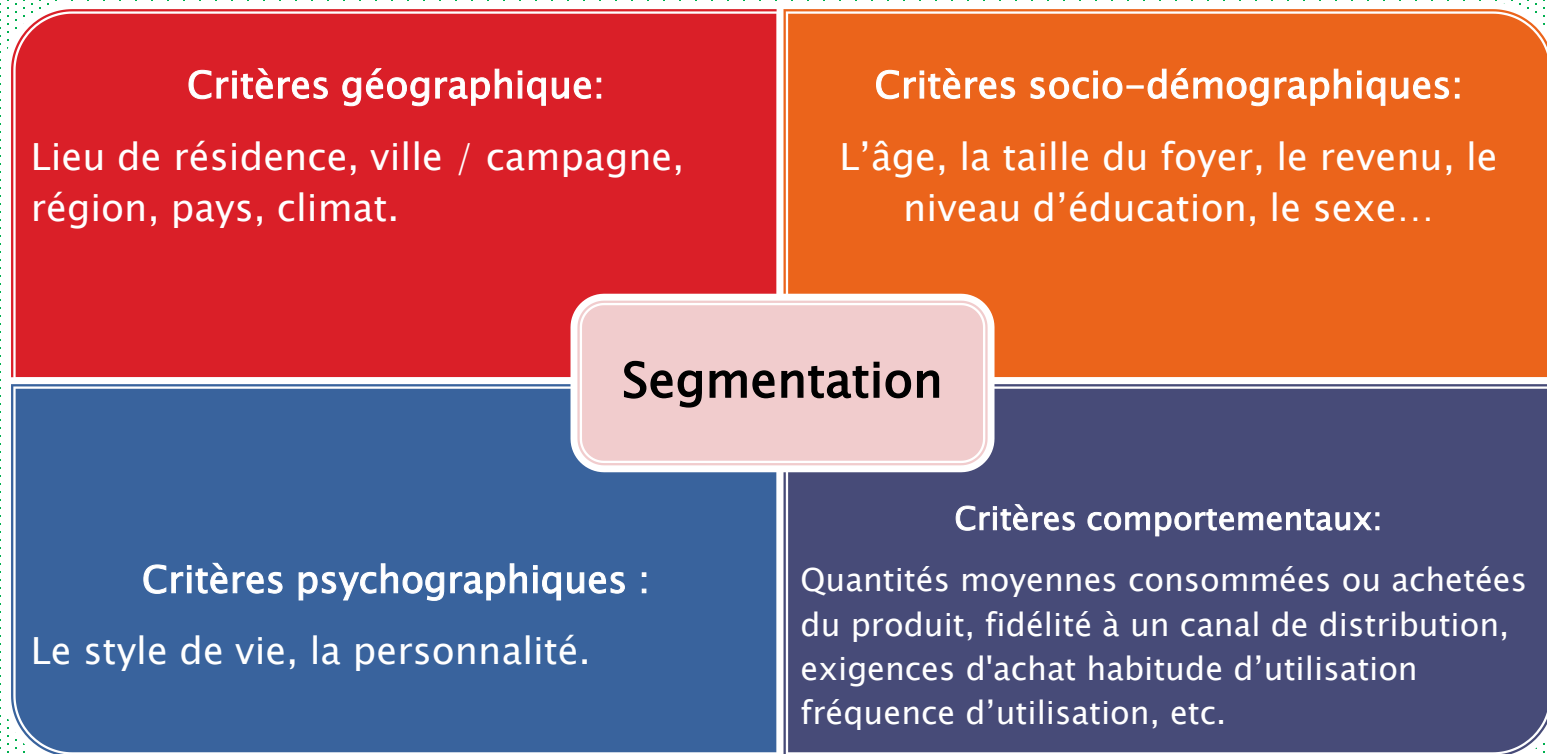
- Le marketing stratégique permet de fixer des objectifs marketing (produits, marchés...) pour le développement de l'entreprise en s'appuyant sur les résultats d'études et d'analyses.

### Marketing opérationnel

- Le Marketing Opérationnel désigne les moyens utilisés pour remplir les objectifs définis au préalable par le Marketing Stratégique.

## →Segmentation :

La segmentation est la répartition du marché en sous-ensembles de consommateurs ayant des caractéristiques, des comportements et des réactions homogènes par rapport à un produit.





## → Ciblage :

Choisir le (ou les) segment(s) de clientèle à qui elle va proposer son produit et vers qui elle dirigera ses actions.

### Le ciblage indifférencié ou contre-segmentation

- Il consiste tout simplement à attaquer **l'ensemble des segments** avec un seul produit. L'entreprise met en œuvre une politique commerciale adaptée au **segment le plus vaste** en espérant que les retombées seront favorables sur la plupart des autres segments.
- Exemple : le sel, briquets jetables BIC.

### Le ciblage différencié :

- Il consiste à proposer des produits différents, adaptés à chaque segment jugé intéressant. Les actions commerciales sont **spécifiques à chaque cible**.
- Exemple : automobiles CITROËN.

### Le ciblage concentré :

- Il consiste à ne choisir pour cible **qu'une partie des segments** étudiés. L'entreprise utilise la segmentation pour éliminer des segments et concentrer ses efforts sur certains d'entre eux.
- Exemple : marchés industriels spécialisés.

## →Positionnement:

C'est la recherche d'une place vacante dans l'esprit du consommateur pour l'occuper et se distinguer ainsi des concurrents. Ceci implique d'offrir la différence.

### Stratégie de différenciation

- Adopter un positionnement différent des autres concurrents.

### Stratégie d'innovation

- Lancer un produit sur un segment de marché afin d'occuper une place vacante par une innovation.

### Stratégie de niche

- Choisir un positionnement original, à l'écart de la concurrence, en visant une niche.

### Stratégie d'imitation

- (Exception)  
Occuper la **même place** qu'un produit concurrent.

## → Choix d'une stratégie de marketing :

Ces choix sont effectués après une analyse de l'environnement, de son évolution prévisible, des marchés possibles, actuels et futurs, et après une étude approfondie de l'entreprise elle-même. Ils dépendent aussi des grandes options de la politique générale des dirigeants.

Il existe différentes stratégies marketing variant **selon leurs domaines d'application**, dépendant ainsi des besoins de l'entreprise :

### Stratégie de concentration

- Elle est élaborée quand l'entreprise décide de ne s'adresser qu'à **un seul segment**

### Stratégie de différenciation

- Au contraire de la première, celle-ci consiste à offrir **plusieurs produits** adaptés à plusieurs segments.

### Stratégie d'écramage

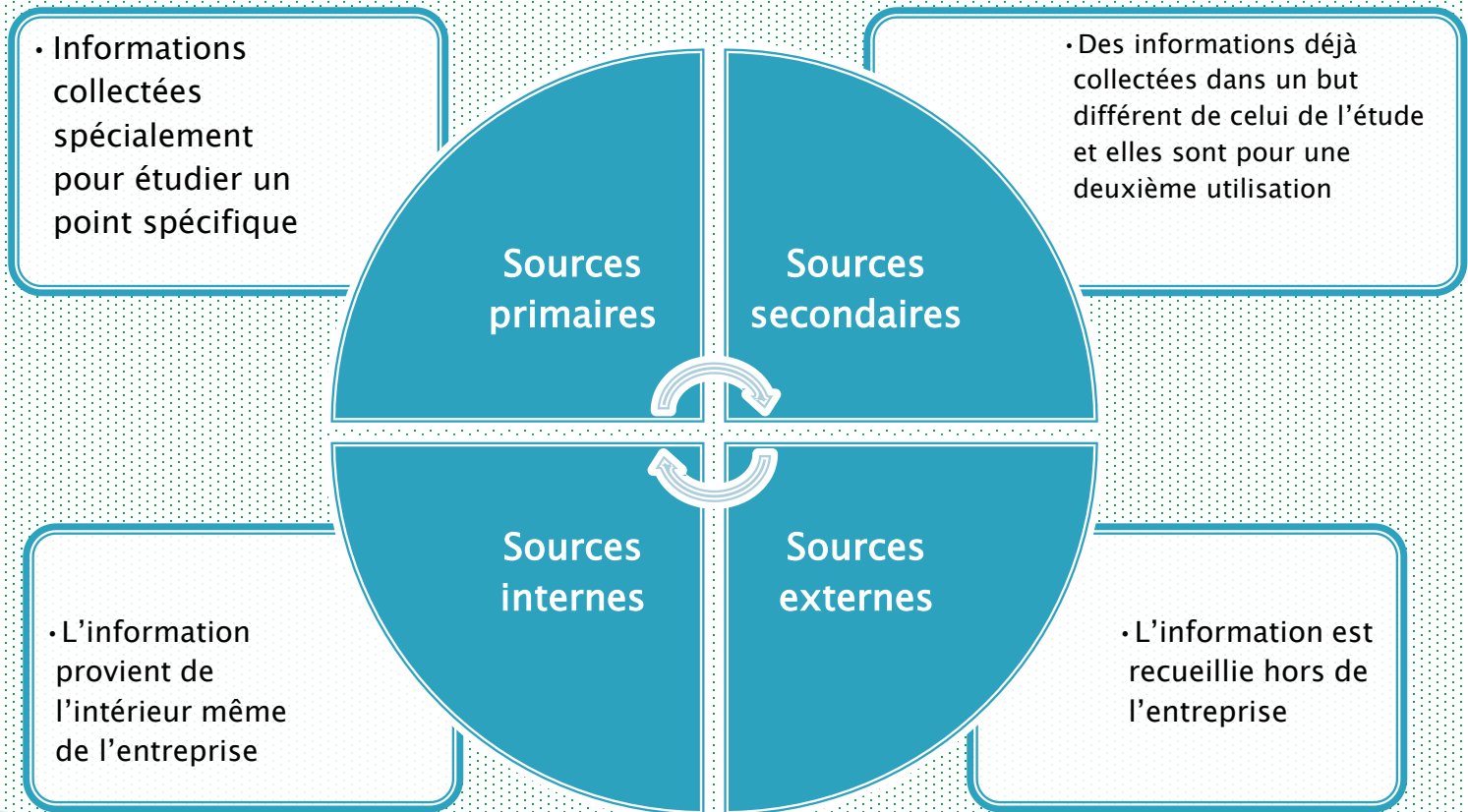
- Cette stratégie consiste à fournir **un produit de luxe** avec un prix élevé afin de toucher une catégorie aisée, elle est souvent appliquée en **phase de lancement** du produit.

### Stratégie de pénétration

- Est aussi appliquée en phase de lancement mais consiste cette fois-ci à offrir un **produit courant à un bas prix**.

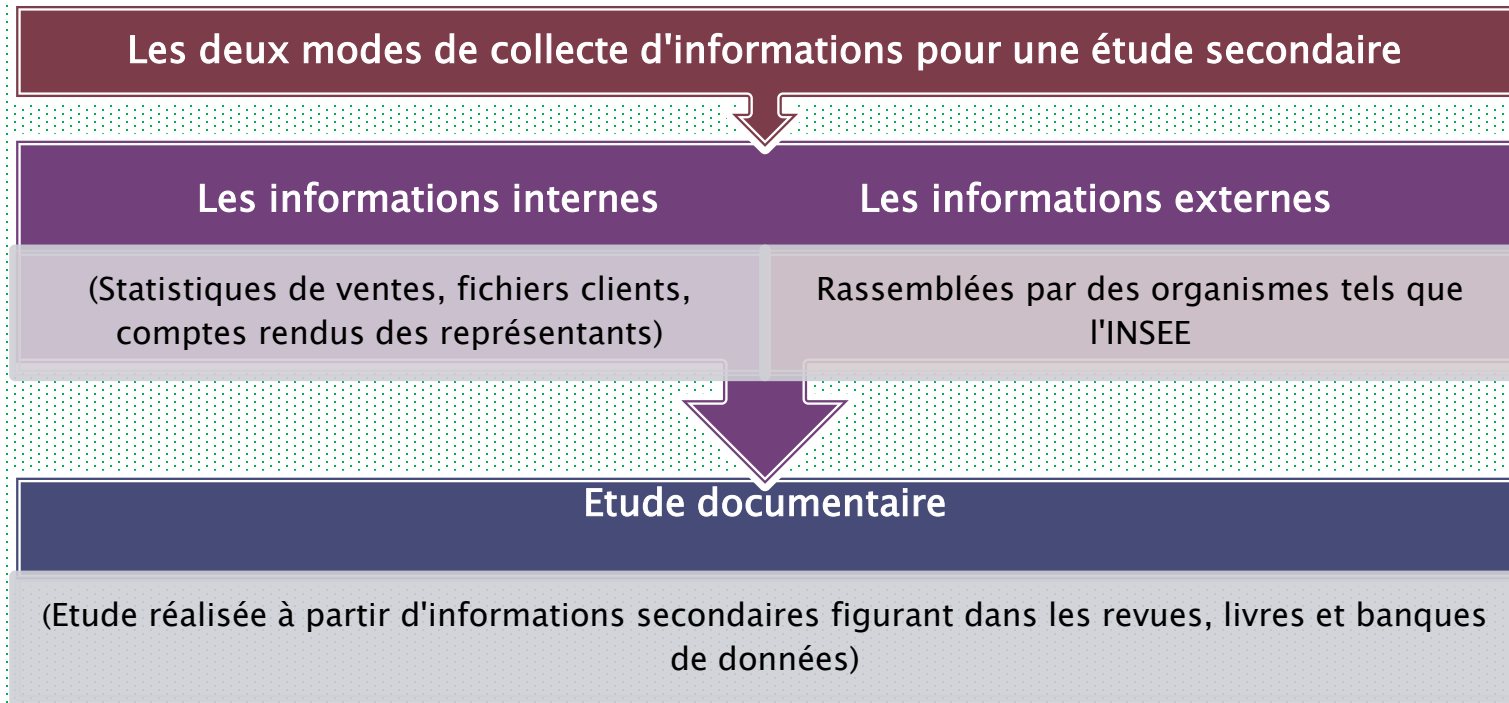
## Chapitre 5 : les études marketing

Une étude marketing permet de réduire le risque de l'entreprise face à un avenir incertain et la mise en œuvre efficace de la stratégie marketing de l'entreprise. On distingue 4 sources d'information :

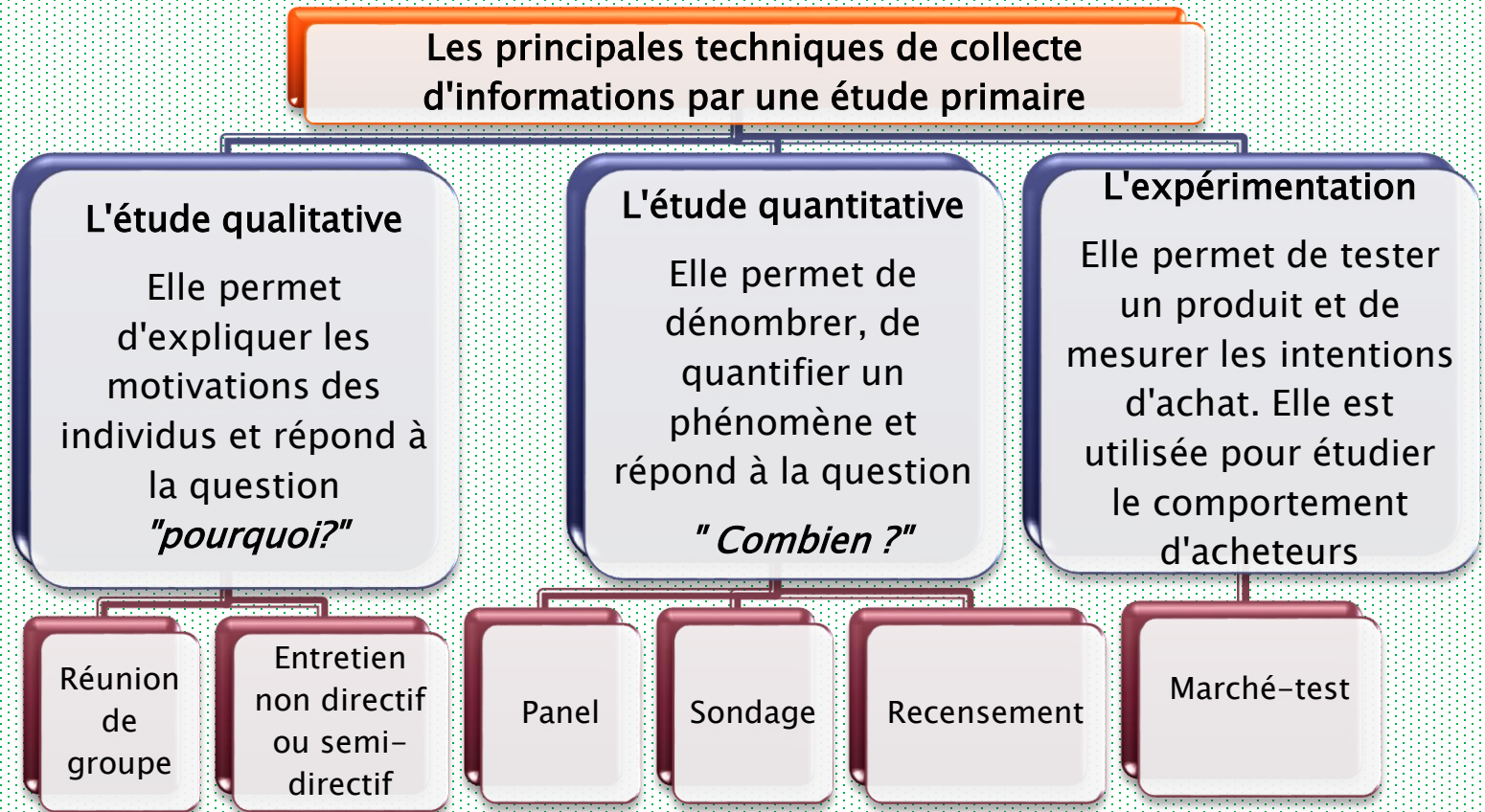


## → Les différents types d'études : Secondaires et Primaires

1- ***Secondaire*** : appelé aussi l'étude documentaire consiste à recueillir des informations existantes concernant le problème posé.



2- **Primaires** : c'est la recherche par l'entreprise des informations grâce aux enquêtes qualitatives et quantitatives. l'étude qualitative précède l'étude quantitative car elle analyse les causes profondes du comportement.



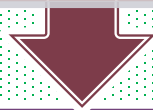
## → Enquête par questionnaire :

Le questionnaire est un document servant à réaliser une enquête et regroupant les différentes questions à poser aux personnes faisant partie de l'échantillon.

Les différentes étapes de la démarche à suivre peuvent être regroupées en trois phases principales :

### **Phase 1 : La fixation des objectifs détaillés**

De la définition de l'objet de l'enquête à la liste des informations à recueillir " Que voulons-nous savoir ? "



### **Phase 2: La mise en œuvre, conception et terrain**

De l'échantillonnage à la réalisation de l'enquête " Comment obtenir les informations recherchées ? "



### **Phase 3: L'analyse des résultats et synthèse**

Du contrôle des réponses au rapport d'enquête " Comment exploiter les résultats obtenus ? "

## →Caractéristiques des approches qualitatives et quantitatives :

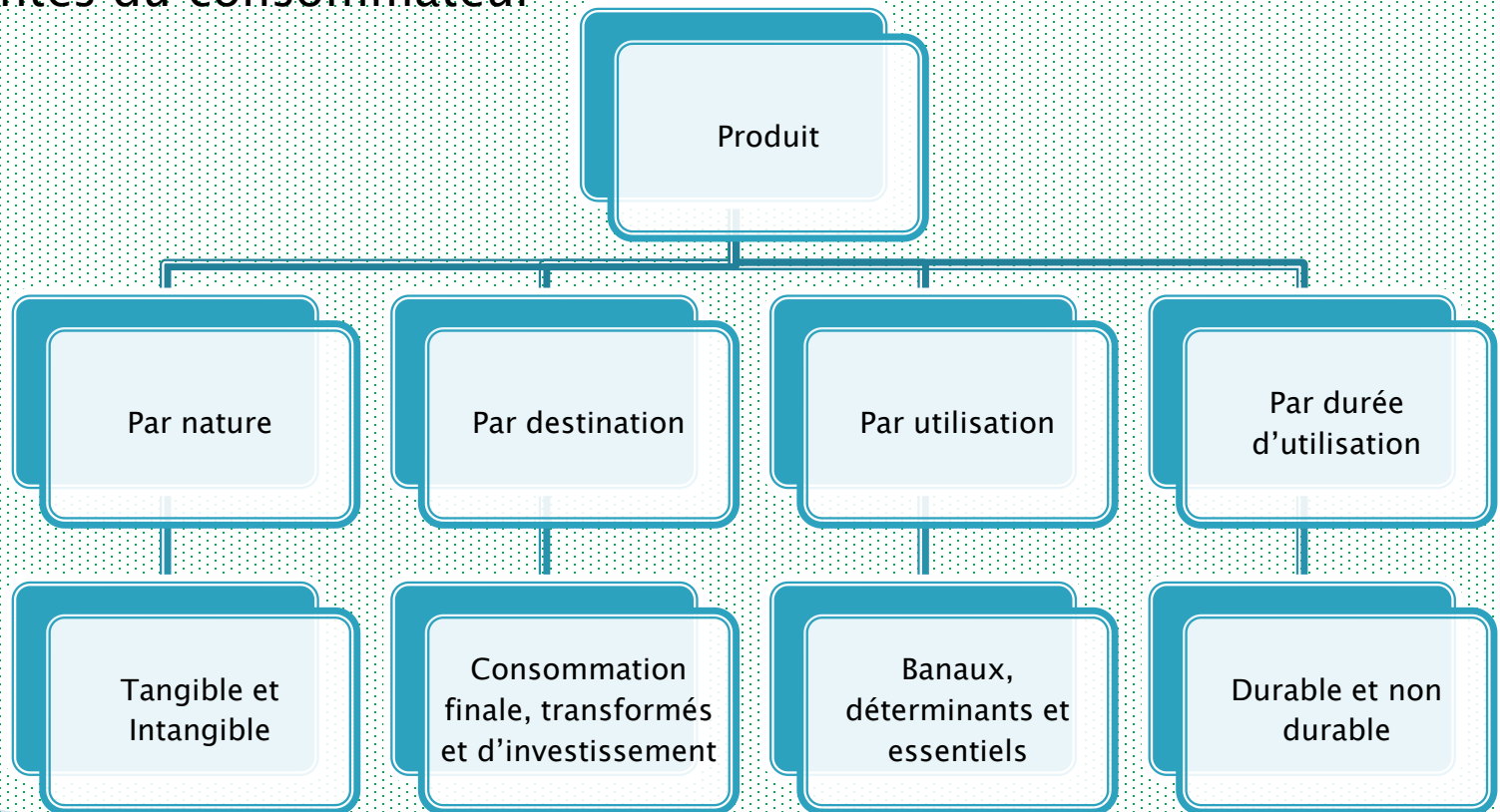
Approche	Qualitative	Quantitative
<b>Domaines</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besoins et Motivations</li> <li>• Mécanismes décisionnels</li> <li>• Créativité</li> <li>• Exploration des attitudes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demande</li> <li>• Comportements</li> <li>• Opinions</li> <li>• Mesure des attitudes</li> </ul>
<b>Objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expliquer ou Proposer des hypothèses</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confirmer des hypothèses</li> <li>• Mesurer</li> </ul>
<b>Techniques de collectes d'informations</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entretiens:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Individuels</li> <li>- De groupe</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Banque de données ou Enquête par sondage :               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Questionnaires</li> <li>- Panels</li> </ul> </li> </ul>
<b>Echantillon:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• taille</li> <li>• propriété</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inférieur à 50 (en général)</li> <li>• Pas nécessairement, représentatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supérieur à 100</li> <li>• Statistiquement représentatif de la population étudiée</li> </ul>
<b>Caractéristiques de la collecte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• En profondeur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Superficielle</li> </ul>
<b>Types de l'information recueillie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Verbale principalement</li> <li>• Graphique (parfois)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Données numériques</li> </ul>
<b>Méthode d'analyse</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analyse de contenu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Statistiques et analyses de données</li> </ul>
<b>Résultat:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nature</li> <li>- Erreur de mesure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Textes</li> <li>• Mots</li> <li>• Concepts</li> <li>• Impossible à définir</li> <li>• Résultats non généralisables</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Effectif, fréquences</li> <li>• Liaisons mathématiques</li> <li>• Calculable (ou estimable)</li> <li>• Résultats généralisables</li> </ul>



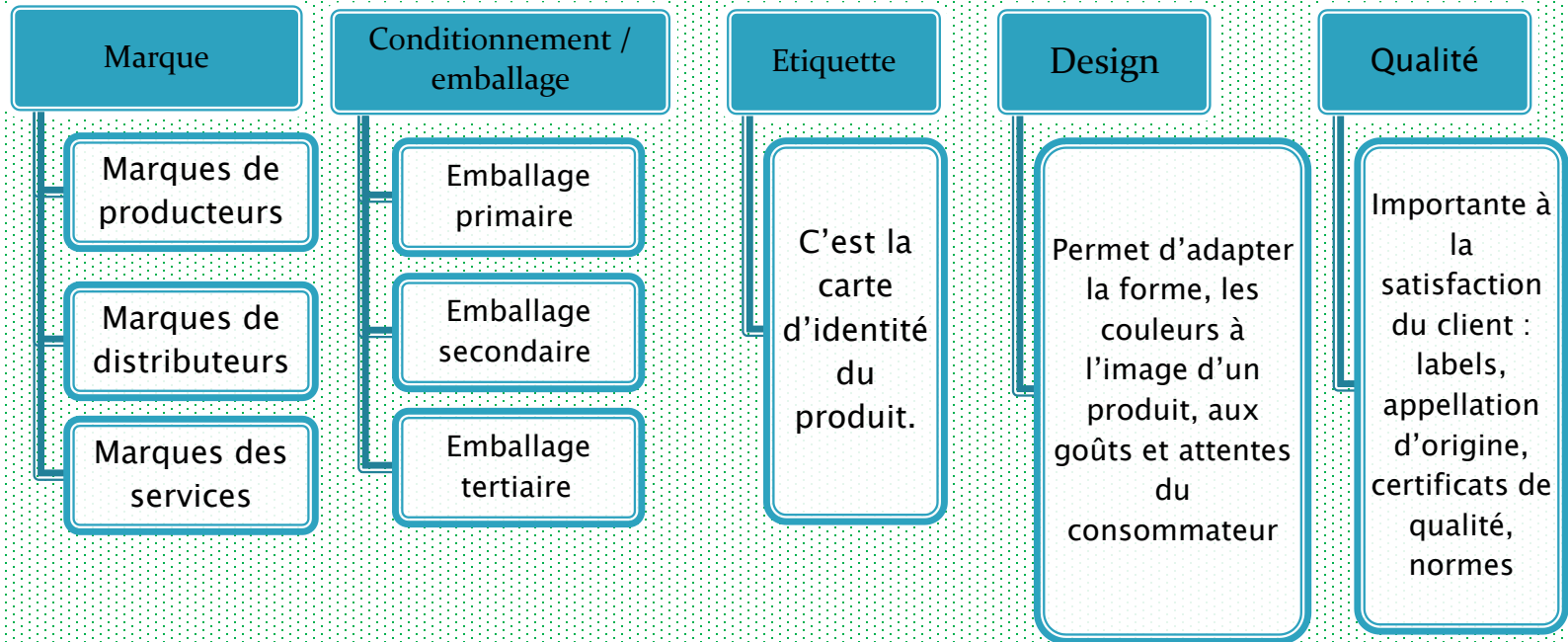
# Chapitre 6 : Mettre en œuvre le plan marketing opérationnel

## A. POLITIQUE PRODUIT

Un produit est un bien matériel ou immatériel mis sur le marché par une entreprise afin d'être vendu en vue de répondre aux attentes du consommateur

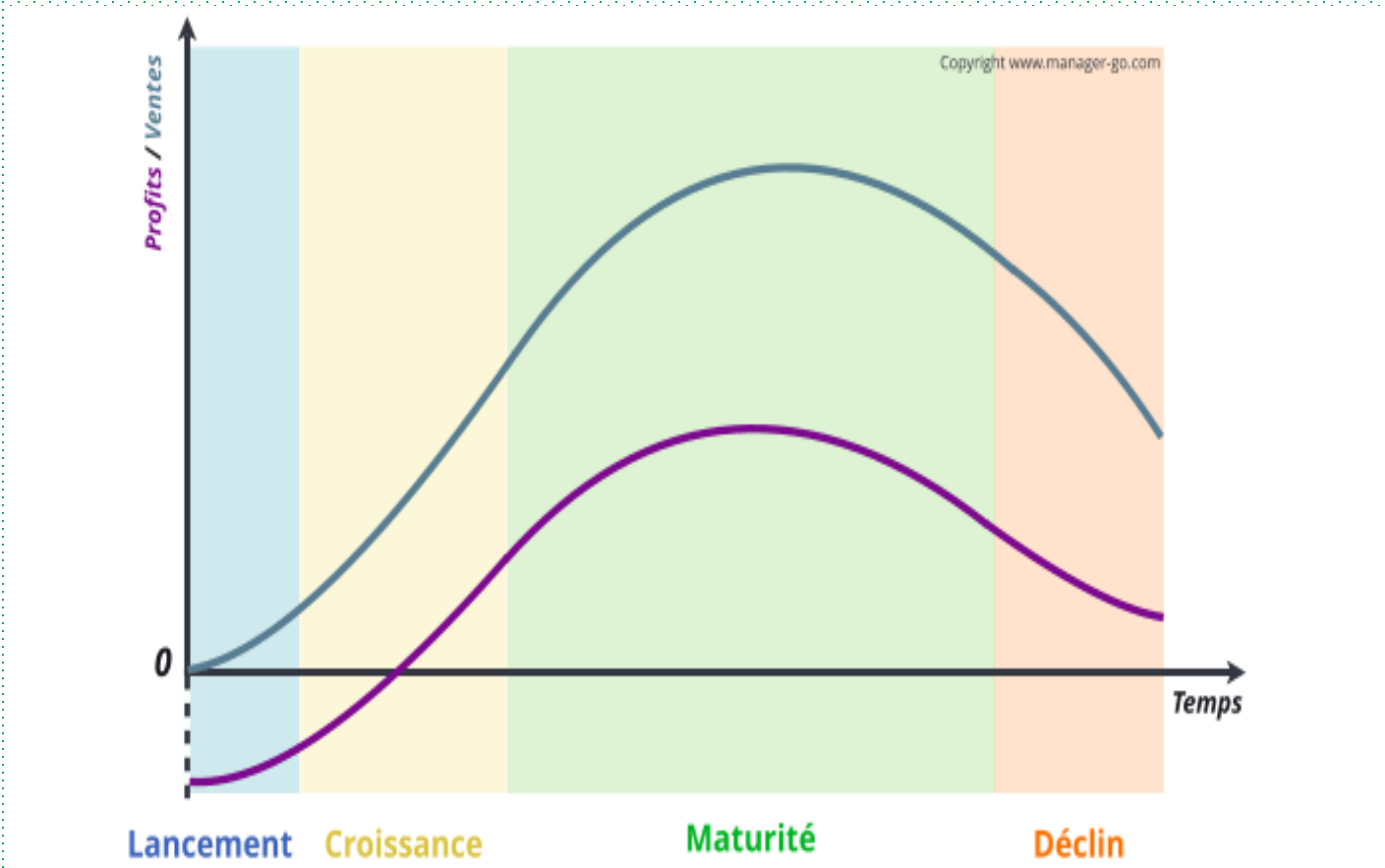


→ Un produit peut être identifié par plusieurs éléments. Ce sont :



→ Action sur le produit en terme de :

\* Cycle de vie d'un produit



Actions commerciales sur :	<b>Lancement</b>	<b>Croissance</b>	<b>Maturité</b>	<b>Déclin</b>
• <b>Le produit</b>	Mise au point du produit ; Gamme courte	Amélioration du pdt, production en grande série ; (Extension de gamme)	Différenciation, modifications mineures  (Modernisation de gamme)	Réduction de la gamme
• <b>Le prix</b>	<b>Prix d'écrémage (élevé)</b>	<b>Réduction</b>	Guerre des prix puis alignement (entente)	<b>Forte réduction + promotions</b>
• <b>La distribution</b>	<b>Sélective (qqs points de vente)</b>	<b>Elargissement de la distribution</b>	<b>Distribution intensive</b>	Abandon de points de vente
• <b>La communication</b>	Objectif : Faire connaître le produit	Objectif : Faire connaître la marque	Objectif : Faire aimer la marque → Fidéliser	Objectif : Faire agir/ acheter le produit

## \*La gamme du produit

c'est l'ensemble des produits d'une même entreprise destinés à satisfaire le même besoin. Elle est caractérisée par sa largeur, sa profondeur et sa longueur. Ces produits sont classés en Leaders, produits d'appel, d'avenir et tactiques.

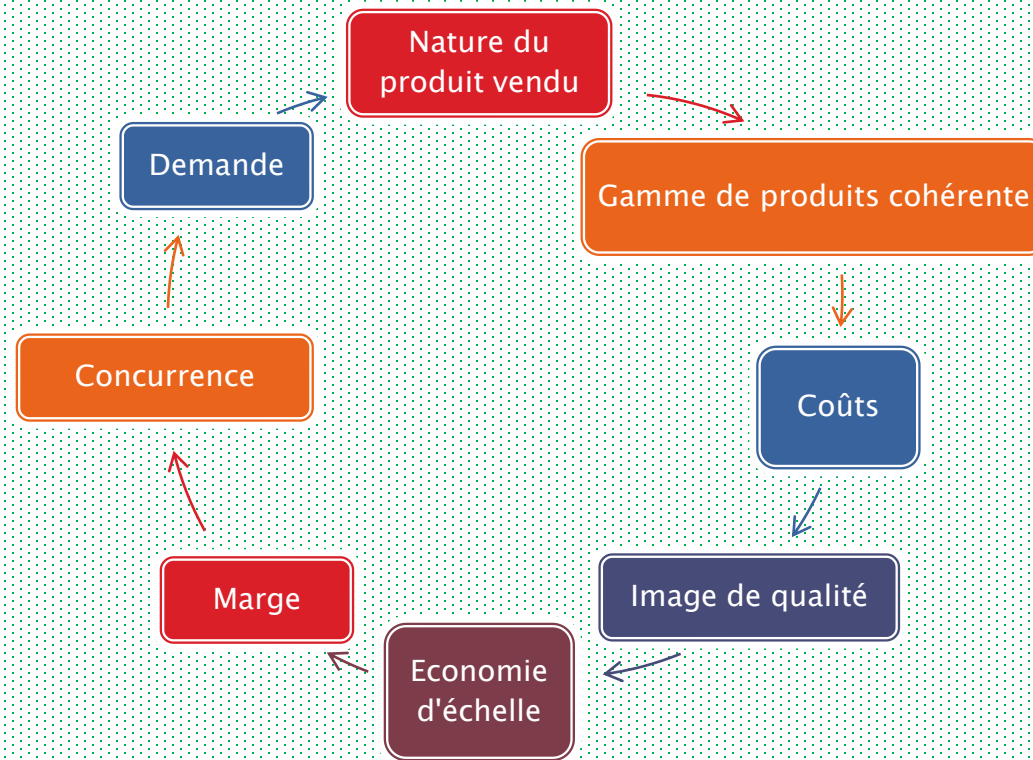
L'entreprise peut choisir entre différentes politiques de gamme :



## B.POLITIQUE PRIX

Le prix est le sacrifice économique que le client accepte de faire pour se procurer un produit ou service.

La fixation du prix de vente tient compte des éléments suivants :



**Exemple de calcul du prix psychologique : on répond à deux questions**

**Question 1** : à partir de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le trouveriez trop cher ?

**Question 2** : en dessous de quel prix n'achèteriez-vous pas ce produit car vous le jugeriez de mauvaise qualité ?

Prix en Dhs	Prix trop élevé			Prix trop faible			(A)+ (B)	% d'acheteurs 100-(A+B)
	Question (1)	%	%cumulé Croissant (A)	Question (2)	%	%cumulé Décroissant (B)		
800	0	0	0	200	20	100	100	0
1000	0	0	0	200	20	80	80	20
1200	60	6	6	160	16	60	66	34
1400	100	10	16	140	14	44	60	40
1600	120	12	28	120	12	30	58	42
1800	140	14	42	80	8	18	60	40
2000	220	22	64	60	6	10	74	26
2200	260	26	90	40	4	4	94	6
2400	80	8	98	0	0	0	98	2
2600	20	2	100	0	0	0	100	0
Total	1000	100		1000	100			

→ Conclusion :

Pour 1600 Dhs il y a 42% d'acheteurs c'est-à-dire 420 clients potentiels, ce qui représente le plus fort pourcentage d'intention d'achat.

Donc 1600 Dhs est le prix psychologique

## → Politiques du prix

### Politique du prix élevé/Stratégie d'écémage

- Prix plus élevé que celui ou ceux de la concurrence pour :
  - Développer une image de marque forte
  - Bonne qualité, Marge unitaire importante

### Politique de prix bas/Stratégie de pénétration

- Prix de vente inférieur à la concurrence pour :
  - Réaliser un volume des ventes important.
  - La faible marge unitaire est compensée par le volume des ventes.
  - Obtenir une part de marché importante.

### Stratégie d'alignement

- Prix de vente égal au prix de la concurrence pour se positionner comme le leader du marché

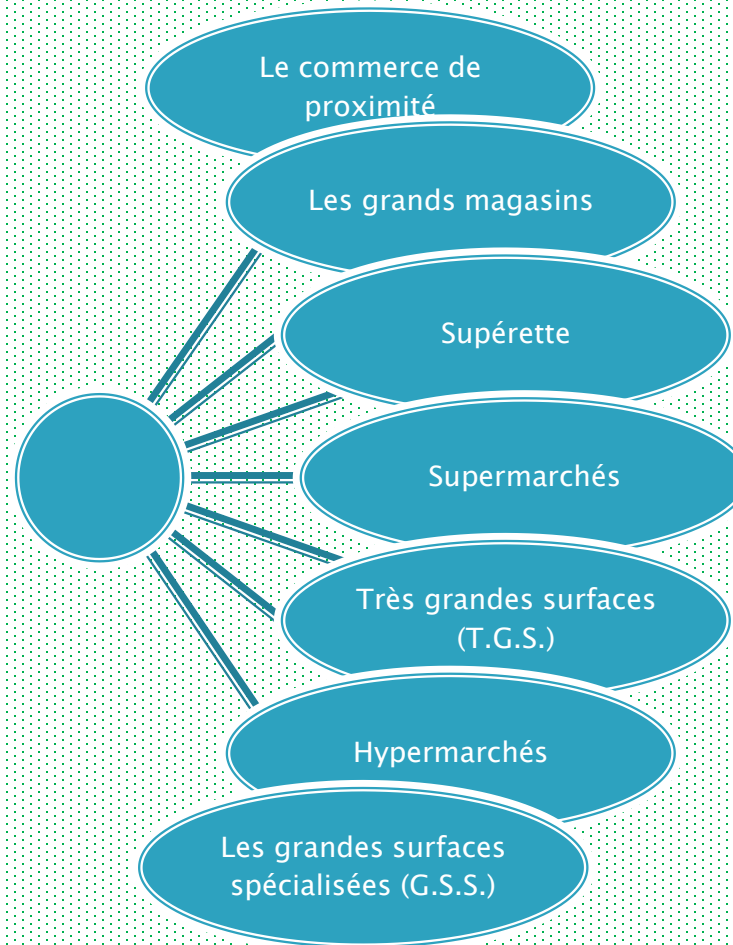
### Stratégie de différenciation

- Prix de vente différent selon les segments de marché visés :
  - Etre le leader sur des créneaux ou des niches de marché par une politique de prix adaptée en fonction du produit, du type de clientèle, du canal de distribution.

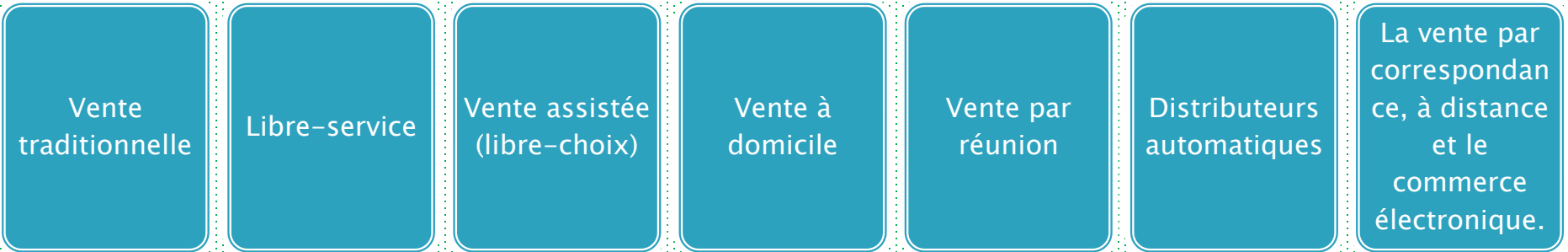


## C. POLITIQUE DISTRIBUTION

### → Types de points de vente



→Méthodes de vente :



→Formes de commerce

<b>Commerce intégré : grands magasins</b>	<b>Commerce indépendant : grossistes et détaillants</b>	<b>Commerce associé : groupement de grossistes</b>
---	---	--

## → Canaux de distribution

### Direct

Aucun intermédiaire,  
Disponibilité de la force  
de vente et le service  
après vente  
Coûts élevés

### Court

Un seul intermédiaires  
Fidélité des détaillants  
Absence de marges des  
grossistes

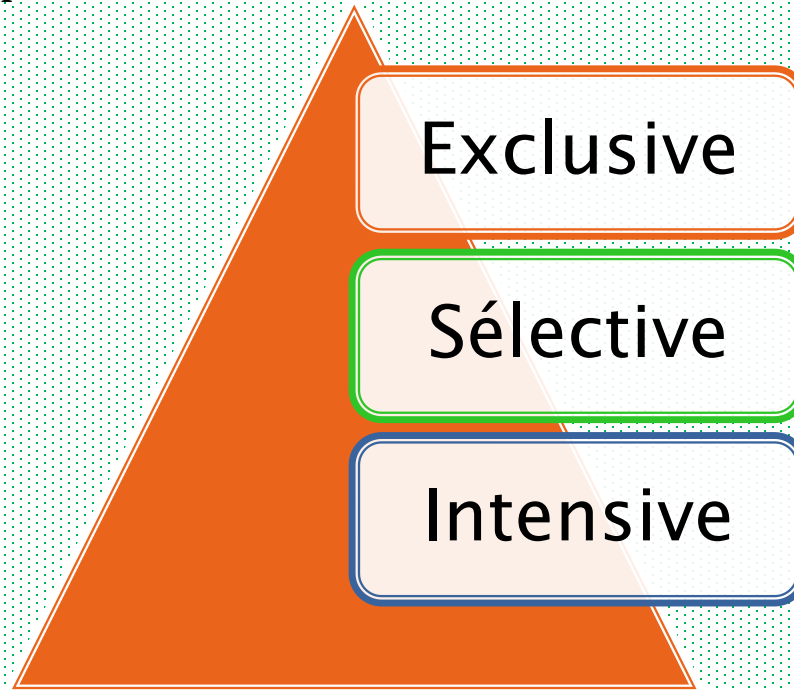
### Long

Plusieurs intermédiaires  
Faible contrôle du réseau

\*Circuit de distribution : ensemble de canaux choisis par un producteur pour faire parvenir ses produits aux clients finaux.

\*Réseau de distribution : est l'ensemble des personnes morales ou physiques qui assurent les fonctions commerciales et logistiques permettant à une entreprise de diffuser ses produits aux clients finaux.

## → Stratégies de distribution



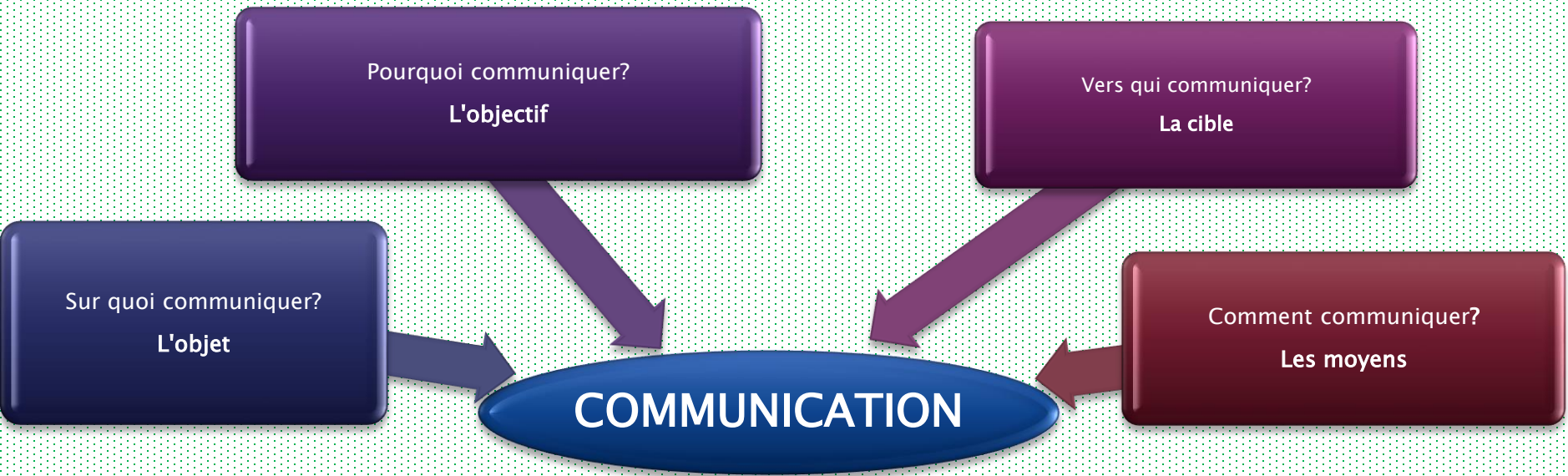
En parlons de la politique de distribution, il est primordial d'évoquer deux autres notions :

-**Merchandising** : méthodes et techniques permettant la présentation et la mise en valeur des produits sur les lieux de vente, en se basant sur : l'emplacement, la surface de vente attribuée, quantité de produit...

-**Publicité sur le lieu de vente** : un élément du merchandising, une technique de communication directe à l'attention du consommateur, alors qu'il se situe sur le lieu de vente du produit.

## D. POLITIQUE COMMUNICATION

Elle permet à l'entreprise de faire connaître ses produits, ses marques, de se créer une image, de se différencier des concurrents, d'accroître sa notoriété et fidéliser ses clients. C'est donc faire connaître, faire aimer et faire agir.



## → Formes de communication

### Communication média

- Presse, radio, affichage, cinéma, télévision.

### Communication hors média

- Mercatique directe, Mécénat, Parrainage,
- Foires salons, PLV (publicité sur le lieu de vente)

### Promotion des ventes

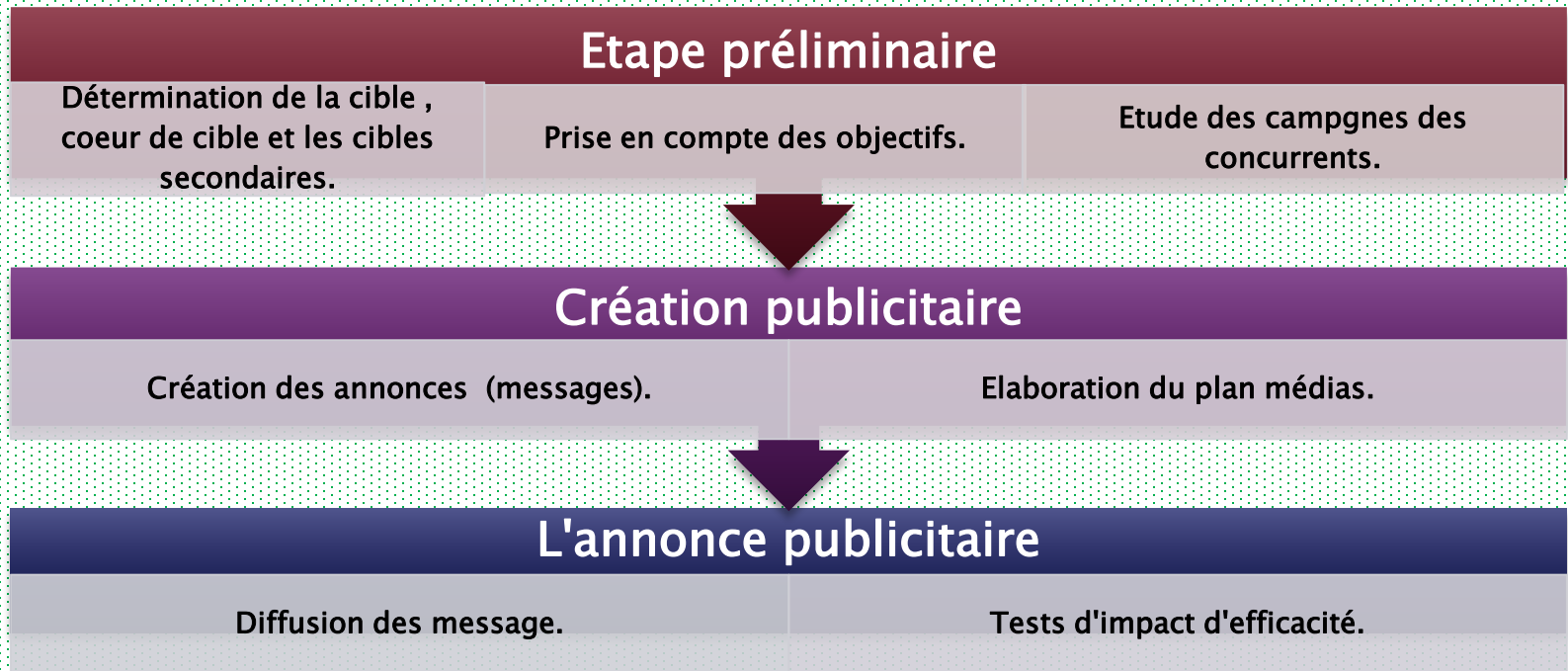
- Pousser le produit vers le consommateur.

→ Les principaux critères de choix des médias sont le coût, l'audience, l'adéquation entre le message et le support

→ Les partenaires d'une campagne publicitaire :



→ Les étapes d'une campagne publicitaire :



## →Marketing direct

C'est une technique de communication afin de prospecter, vendre et fidéliser.

Marketing direct écrit	<ul style="list-style-type: none"><li>- Publipostage (mailing) : lettre coupon-réponse, enveloppe, dépliant...</li><li>- Multipostage : envoi de cartes en T de plusieurs entreprises à un même segment ; imprimés sans adresse distribués dans les boîtes aux lettres par zone géographique.</li></ul>
Marketing direct téléphonique et télématique	<ul style="list-style-type: none"><li>- Phoning : prospection par téléphone</li><li>- Numéros verts : appel gratuit pour le consommateur</li><li>- Centres d'appel : réception des demandes, réclamations des clients, prospection.</li><li>- Fax mailing : envoi de messages par télécopie.</li><li>- E-mailing : envoi de publipostage par internet.</li></ul>
Marketing direct mass-médias	<ul style="list-style-type: none"><li>- Téléachat</li><li>- Télévision interactive : spots interactifs sur les chaînes satellite.</li></ul>

→**Parrainage** : une entreprise apporte son soutien financier et matériel à un événement sportif, culturel... en contrepartie son nom, son logo seront mentionnés au cours de l'événement.

→**Mécénat** : soutien financier et participation à l'organisation d'actions humanitaires, culturelles, écologiques, scientifiques sans contre-partie directe. L'entreprise manifeste ainsi sa dimension citoyenne, son implication dans certaines valeurs.



## → Promotion des ventes

Il s'agit d'inciter le consommateur à l'achat, accélérer son acte d'achat, augmenter les quantités consommées, le fidéliser.

### Promotion par le prix

- Vente à prix coutant, vente avec réduction de prix, couponnage, offre de remboursement, crédit gratuit, carte de fidélité

### Promotion par l'objet

- Attribution de menus objets, échantillons, remise d'un produit accessoire indispensable à l'utilisation du produit vendu, offre gratuite de produit identique (20% de produit en plus, un paquet gratuit...)

### Promotion par le jeu

- Concours, loteries

### Autres actions

- Destinées à promouvoir le produit ou l'entreprise : salons, journées portes ouvertes...

→ Les deux types d'action sont complémentaires : la réussite d'une action promotionnelle est accentuée si elle est accompagnée d'une communication publicitaire.