

Cours : Marketing de base

"Le Marketing est un art difficile. On peut l'apprendre en quelques mois, mais on s'y perfectionne pendant toute sa vie".

P. Kotler et B. Dubois

"C'est très bien la théorie, surtout quand on peut la mettre en pratique".

Message publicitaire de Microsoft

FSJES- GUELMIM

Chapitre Premier : Fondements conceptuels du Marketing

مكتبة نور إمام الجامعة
حتى الـ خمسة كل سنة
06.62.90.57.00

I. Préambule :

De façon schématique, l'histoire du commerce et des échanges est liée au passage de l'artisanat à la production de masse standardisée, aussi bien dans le domaine des produits (ex. : automobile). Elle est aussi intimement liée au développement des infrastructures de circulation des marchandises, des personnes et de l'information (ex. : développement des voies médiévales et abandon des routes romaines au XI^e siècle, création de canaux fluviaux latéraux à la même époque puis de canaux de liaison au XVII^e siècle, développement du transport ferroviaire au milieu du XIX^e siècle, développement de l'Internet à la fin du XX^e siècle).

Les infrastructures permettent et facilitent la rencontre entre l'offre et la demande. Ce double développement (production, infrastructures) s'est traduit :

- par l'intensification des échanges : nombre d'acteurs concernés, pouvoir économique, flux échangés, etc. ;
- par l'extension géographique des marchés : marchés locaux et foires régionales ;
- par la production et consommation de masse, marchés mondiaux au XXI^e siècle dans les pays développés.

II. Emergence et évolution du Marketing :

a) Les origines du marketing :

Le marketing, en tant qu'adaptation de la production et de la distribution des biens en prenant en compte les motivations des consommateurs, naît en réaction à la pensée économique classique qui, au XIX^e siècle, était incapable de résoudre les problèmes provoqués par la rapide croissance de l'économie notamment en Allemagne et aux États-Unis.

Les premiers concepts apparaissent au XVII^e siècle et XVIII^e siècle en France et au Royaume-Uni, mais la véritable naissance est après la crise de 1929 notamment aux Etats-Unis.

b) La notion du besoin :

La découverte du besoin fut ce qui bouleversera tous les fondements sur lesquels se basait l'ère pré marketing, c'était un point de départ pour une nouvelle conception de la gestion de l'entreprise.

Avant ceci, et pour très longtemps, l'orientation de l'entreprise se basait sur la logique de la production, et la maximisation du profit par cette production.

Et si le besoin fut l'élément modificateur de l'équation de la vision de l'entreprise, il faudra donc commencer par comprendre qu'est ce qu'un besoin.

«Un besoin est un sentiment de privation qui porte à désirer un bien ou un service permettant de retrouver l'équilibre initial»

Au départ, les besoins étaient élémentaires, comme le fait d'avoir soif ou faim, et qui représentaient des besoins primaires, pouvant se satisfaire par des biens existant dans l'état naturel.

Donc plus un bien est élaboré, plus il est destiné à avoir de la valeur aux yeux de son acheteur, et plus encore il est destiné à répondre à un besoin bien précis. L'acteur qui fabrique l'objet était nommé « une entreprise », et le demandeur du bien, « un consommateur ».

L'évolution de la prise en compte du besoin du consommateur constitue donc le fondement historique de l'apparition du marketing, ce qui pourra être cerné généralement en trois phases qui pourront mieux éclaircir son évolution conceptuelle :

➤ La culture de la production :

Nous nous situons dans une période qui s'étend de la fin du 19^{ème} siècle, et continue jusqu'au début du siècle qui s'en suivra.

Une période où le fournisseur était roi, et le marché caractérisé par sa docilité, et l'absorption de ce qui pouvait être fabriqué, d'une manière encore essentiellement à ce temps là, basé sur l'amélioration des quantités et des méthodes de production, tout en visant la minimisation des coûts.

a) La production de masse :

Qu'il s'agisse du taylorisme, ou du fordisme, multiples étaient les organisations scientifiques que connaissent les procédés de fabrication, et qui visaient essentiellement la minimisation du temps écoulé dans la production, en vu d'augmenter les quantités produites, et minimiser les coûts en vu d'augmenter les profits de l'entreprise.

Cette période connaissait deux catégories de problèmes qui préoccupés tout gestionnaire

- Le développement d'une production de masse en utilisant de nouvelles machines.
- Pour augmenter la capacité de production, il était indispensable de réunir les fonds nécessaires, ce qui a placé le responsable financier au cœur du jeu, au même pied d'égalité que le responsable de la production.

b) La gestion de l'entreprise sous la culture production :

Les fonctions production et finance étaient au cœur de la gestion de l'entreprise, et les deux responsables décidaient du sors du reste des fonctions, tout en se partageant les principales taches, tels :

- Directeur production : faisait les études de marché, politique produit, animait les ventes, s'occupait du service après vente...
- Directeur financier : calculait les prix, prévoyait les ventes, les administrait.

c) L'entreprise et le marché :

L'ère de la production connaissait une demande qui dépasse de loin l'offre qui existe sur le marché, l'écoulement du produit était assuré, il suffisait de produire. L'entreprise productrice dominait le client, qui était prêt à acheter tout ce qui se trouvait sur le marché.

➤ La culture de la vente :

La grande crise économique qu'a connue le monde de la période qui s'est étendue de 1929 à 1939, a bouleversé toute la conception qu'avaient précédemment les entrepreneurs.

La crise leur a fait comprendre que l'objectif est la vente, et que la production n'est qu'un moyen pour y parvenir.

Produire ne constitue plus une fin en soi, si elle ne rencontre pas une demande solvable.

a) L'avènement d'une nouvelle vision :

D'une politique qui visait la quantité et mettait le point sur la production, l'entreprise connaît la transition vers une économie de distribution, et de commercialisation du produit. L'étude scientifique de la production et la production de masse, a fait en sorte que l'offre rejoint la demande, et les

مكتبة جامعة الجلفة
الرجعة كليم
الهاتف : 06.62.89.57.94

dirigeants des entreprises se trouveront dans l'obligation de constituer des organisations commerciales efficaces, capables d'écouler la production sur le marché.

b) Création du service « vente » :

On crée un service des ventes, autonome de celui de la production et de la finance, et qui se retrouve avec eux, au même degré d'importance.

Le service s'occupait essentiellement de la gestion de l'équipe de vendeurs, agissait sur le marché grâce à la publicité, et à la promotion de vente, mais qui jusque là, ne pouvait avoir de part dans la conception du produit, qui restait toujours la spécialité du service production.

Il faudra noter aussi que c'est à cette époque, et pour la première fois dans l'histoire, qu'apparut le terme « marketing », en tant que notion scientifique.

Fonctions attribuées aux trois principales fonctions de l'entreprise sous la culture de vente.

Direction de la production	Direction financière	Direction des ventes
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Politique du produit ✓ Service après vente 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Calcul des prix ✓ Etablissement des budgets commerciaux ✓ Prévision des ventes 	<ul style="list-style-type: none"> • Animation de l'équipe de vente • Dynamique commerciale : pub, promotion des ventes. • Administration commerciale.

> La culture marketing :

Au milieu du XXe siècle, la population s'accroît, et la fraction de disponibilité de la masse monétaire excède les besoins de base, ce qui transforma l'attitude de la société, qui devint une société de consommation.

a) La culture marketing :

Au lieu d'essayer d'écouler ce qu'elles ont produit, les entreprises ont compris qu'il fallait se placer du côté du consommateur, solliciter son avis, pour connaître exactement ce qu'il veut, et lui produire ce qu'il désire. En d'autre terme, il fallait connaître la demande, pour lui adapter l'offre, dans son côté qualitatif, quantitatif, les modèles adéquats, les services qui doivent s'en interférer, les méthodes de distributions correspondantes, etc. ainsi, la vente ne devint plus une opération violente de persuasion, puisqu'on offre à la clientèle ce qu'elle veut.

b) Le consommateur change d'attitude :

La modification régulière et rapide des intérêts et des désirs des consommateurs a eu une influence considérable sur le marketing. Le consommateur est plus exigeant que celui des générations

précédentes. Il suit des études plus longues ; il est en contact avec les quotidiens, les magazines, les films, la radio, la télévision et les voyages; et il a beaucoup plus de relations. Sa demande est plus exigeante et ses goûts plus versatiles.

c) L'entreprise face au marché :

L'offre dépassa la demande, et il a fallu se battre contre une concurrence qui deviendra de plus en plus acharnée. Le consommateur se retrouvait devant l'embarras du grand choix que lui offrait le marché, donc on passa à une époque où le client était roi, et dominait l'offre.

Les entreprises cherchent alors, à segmenter le marché, pour viser une population plus homogène, et des consommateurs non encore détectés par la concurrence, car savoir produire et vendre ne suffit plus, il fallait aussi savoir communiquer et s'adapter au marché, et aux besoins du consommateur.

Depuis les années 70, un certain nombre de phénomènes apparaissent :

- Le cycle de production devient plus long
- Le cycle de vie des produits devient plus court
- Le prix n'est plus la variable fondamentale de la demande.

مكتبة ورقية الجامعة
حي الرحمة عليم
الهاتف : 06.62.89.57.94

d) Le service marketing dans l'entreprise :

Le marketing une fois introduit dans l'entreprise, détient toutes les tâches préalablement confiées aux directions production, vente, et finance.

Et puisque le service marketing est le service qui connaît mieux le client, et est en étroite relation avec lui, donc il est seul habilité d'orienter toute l'action commerciale au sein de l'entreprise.

Ainsi, le service marketing s'occupera de :

- Etudes commerciales
- Prévisions
- Choix des marches, Choix du produit
- Fixation des prix
- Etude des moyens de distribution
- Animation de la force de vente

e) L'entreprise et la concurrence :

La concurrence s'est considérablement intensifiée, le nombre de sociétés fabriquant des produits identiques ayant augmenté. Chaque société tente de différencier ses produits de ceux de ses concurrents.

Les marges bénéficiaires, à savoir les pourcentages de bénéfices obtenus par une société par unité de ventes, sont constamment réduites. Alors que les coûts ne cessent de croître, la concurrence tend à maintenir des prix bas. Cela entraîne un rétrécissement de l'écart entre les coûts et les prix de vente et une augmentation du volume des ventes est nécessaire pour maintenir ou augmenter les bénéfices.

Ainsi l'optique marketing se traduit par la priorité donnée à la capacité de l'entreprise à s'adapter à n'importe quelle situation, et à n'importe quelle demande sollicitée par le marché.

f) Le marketing d'aujourd'hui :

Depuis 1976, et jusqu'à nos jours, l'entreprise se trouve de plus en plus dépendante à des variables qui conditionnent tout son fonctionnement, et ses prises de décisions, tels : l'environnement technique, économique, sociologique, psychologique, politique, légal, etc.

Cet environnement est incertain et déstabilisé. Donc L'entreprise ne peut que subir (disparition), gérer (gestion de marché, politique de suiveur) ou anticiper (politique de leader).

Avec l'apparition de l'économie de l'information, et la guerre du savoir, seules les entreprises en veille permanent et en ouverture totale sur ce qui se passe au tour d'elle, sont capables de surmonter la voracité des concurrents.

Ainsi, outre le développement de marketings spécifiques, la mercatique tel qu'on l'a connu jusque là devient un micro marketing, du fait de l'individualisation de la consommation et du développement de nouvelles techniques «Marketing Direct».

L'objectif est d'être le plus près possible du consommateur comme du distributeur, avant, pendant et après, afin de suivre leurs comportements de plus en plus changeants et de plus en plus différenciés et de s'y adapter le plus vite possible.

III. Définition du Marketing

Plusieurs définitions du marketing ont été proposées par les chercheurs et les praticiens, chacun mettant l'accent sur des aspects différents de cette discipline. En termes simples, on peut définir le marketing de la manière suivante : « Le marketing est une activité humaine qui vise la satisfaction des besoins et des désirs du consommateur par un processus d'échange ». Cette première définition met en évidence la satisfaction des besoins. Il s'agit du point de départ de l'étude du marketing, or les entreprises qui commercialisent des biens et des services doivent constamment améliorer leur mode de planification et de contrôle pour satisfaire ses besoins. De ce point de vue, le marketing doit aussi être considéré comme une fonction de gestion d'où la définition plus élaborée suivante : « Le marketing est l'analyse, la planification, l'application et le contrôle d'un plan d'action conçue pour créer, enrichir et maintenir des relations réciproquement profitables avec les marchés cibles afin d'atteindre les objectifs

individuels et organisationnels ». Cette deuxième définition présente le marketing comme un ensemble d'activités diversifiées, rattachées à la gestion de l'entreprise :

- Planifier la mise en marché (étudier le consommateur, estimer la demande) ;
- Appliquer le plan d'action (concevoir un produit, déterminer son prix de vente, établir le réseau de distribution, choisir les activités de communication avec le groupe cible) ;
- Contrôler les résultats, mesurer la part de marché, déterminer le bénéfice net, vérifier la notoriété de la marque, assurer la satisfaction des consommateurs.

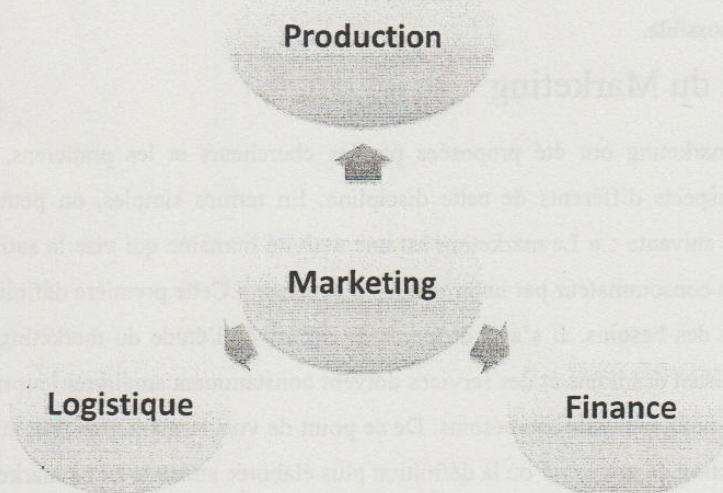
مكتبة جامعة
من الرخصة تلميم
الهاتف : 06.62.89.57.94

IV. Quelle place pour le marketing dans l'entreprise ?

La place du marketing s'est construite en référence à l'évolution de ce concept. Le marketing était d'abord une des composantes de l'entreprise à l'image des services financiers, de production, logistique, etc. un des éléments contribuant au bon écoulement des produits de l'entreprise vers les consommateurs finaux.

Lorsque vendre est devenu plus difficile, la fonction marketing a pris un peu plus de pouvoir, dominant ainsi les autres fonctions historiques de l'entreprise. Cette situation a été renforcée avec la prise de pouvoir par le consommateur. Mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise peut toutefois entraîner de beaux effets si tout le monde interroge les clients ou s'adresse à eux directement.

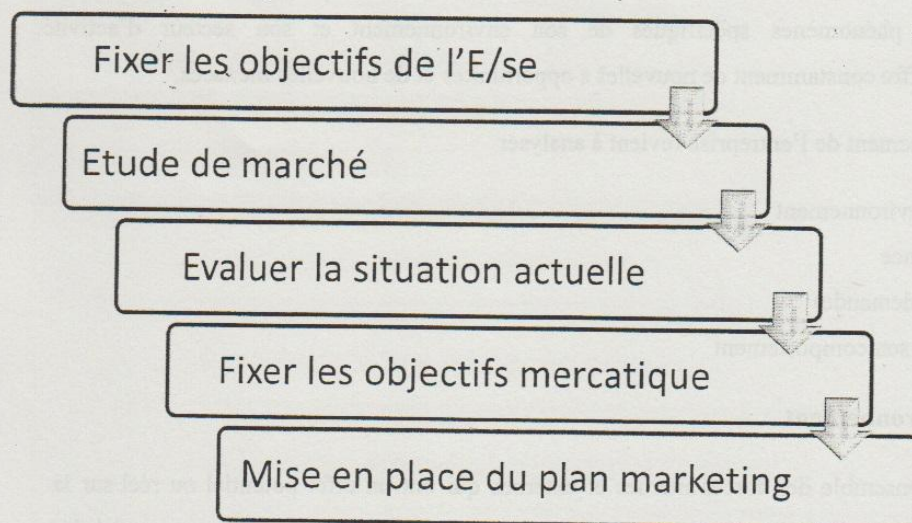
Par ailleurs, le marketing n'a pas d'existence pour lui-même. Il est au service des autres fonctions de l'entreprise. Nous pouvons schématiser sa place de la manière suivante :



Le marketing se trouve dans une position d'intermédiation au sein de l'entreprise vis-à-vis du client. Il a la charge de collecter les différentes interrogations des services de l'entreprise, de questionner ensuite les clients ou plus généralement le marché et de faire remonter l'information à l'attention des différents intéressés. À titre d'exemple, les fonctionnalités demandées intéresseront les services de conception des produits et la production, le prix d'acceptabilité concernera les financiers et les lieux d'achat, concernent la logistique. Une perception à la baisse ou la hausse de la demande intéressera l'ensemble des acteurs de l'entreprise. La responsabilité du service marketing est donc lourde. Les informations réunies vont éclairer la majorité des décisions prises au sein de l'entreprise. Une erreur dans la collecte de ces informations sera souvent lourde de conséquences.

V. Démarche Marketing :

Pour prendre des décisions marketing stratégiques (création d'entreprises, lancement de nouveaux produits, retrait des produits du marché, innovation...), l'entreprise suit une démarche dite démarche marketing. Cette démarche, dans la logique de la fonction marketing tournée vers le marché, part du client et la satisfaction de ses besoins pour décider des mesures et politiques à prendre.



Le point de départ de cette démarche est l'étude des besoins et des attentes des consommateurs. Ensuite, et parce qu'elle ne peut satisfaire la totalité des désires des individus, l'entreprise est amenée à diviser ou segmenter le marché, afin de sélectionner des cibles plus précises.

CHAPITRE II : Environnement Marketing

« Nous vivons chaque jour dans des environnements virtuels définis par nos idées. »

Michael Crichton

« Dans un environnement qui change, il n'y a pas de plus grand risque que de rester immobile. »

Jacques Chirac

I- Environnement de l'entreprise (analyse externe)

II- Environnement de l'entreprise (analyse interne)

III- Le diagnostic (Matrice SWOT)

I- Analyse de l'environnement de l'entreprise (analyse externe),

Pour élaborer et mettre en œuvre son plan Marketing, l'entreprise doit, en premier lieu, s'informer des tendances et des phénomènes spécifiques de son environnement et son secteur d'activité. L'environnement offre constamment de nouvelles opportunités et de nouvelles menaces.

Analyser l'environnement de l'entreprise revient à analyser

- ✓ Le macro-environnement
- ✓ La concurrence
- ✓ Le marché (demande)
- ✓ l'acheteur et son comportement

1. Le macro-environnement

Environnement : ensemble des forces internes et externes qui ont un effet potentiel ou réel sur la gestion des activités de l'entreprise, sur sa capacité à bâtir et à maintenir avec son marché des relations fructueuses.

Le macro-environnement est l'ensemble des facteurs globaux qui ont un impact sur toutes les organisations. On se focalise sur des tendances structurelles ou sur des évolutions précises.

L'étude de l'environnement peut être conduite dans différents domaines.

Politique	L'analyse de l'état de stabilité ou d'instabilité politique des risques de nationalisation, du degré d'intervention des pouvoirs publics...est indispensable avant toutes décisions d'exportation ou d'implantation dans un pays
Economique	L'évolution du pouvoir d'achat, du taux de chômage, de la structure de la population, de la composition de la famille et plus généralement du niveau de l'activité économique doit être prise en compte (et si possible anticipé) par l'entreprise afin de « coller » à la réalité du marché et de ses diverses composantes.
Social	L'étude des traditions, des valeurs, des croyances des individus composant la société est indispensable pour toute entreprise qui envisage de créer de nouveaux produits (ou de nouveaux conditionnement), de modifier ou de créer de nouvelle forme de distribution, de lancer une campagne de communication.
Technologique	L'étude de l'évolution des progrès techniques, des recherches en cours, des nouveaux matériaux, des nouvelles technologies... conditionnement, toutes
Ecologique	Lois sur la protection de l'environnement. Traitement des déchets, consommation d'énergie...

2. L'étude de la concurrence

Il convient d'évaluer pour chacun des concurrents identifiés :

- Sa part de marché
- La puissance de sa marque
- Sa puissance financière
- Son niveau technologique
- Sa capacité à innover (à attaquer) ou à réagir (à se défendre), etc.

Le plus compliqué demeure la compréhension de ses choix. Au travers de son mix, il faut chercher à comprendre quelles sont ses cibles, le positionnement visé, les sources de volumes retenues.

3. Le marché :

Le marché au sens strict : Ensemble des données chiffrées sur l'importance, la structure, et l'évolution des ventes d'une entreprise, d'un produit, ou d'une catégorie de produits.

Différents marchés se distinguent en fonction des types d'acheteurs ou des types de besoins et de produits.

Il s'agit d'abord de définir le marché principal, puis les autres marchés qui ont un lien avec le marché principal pour des raisons de besoins et de produits.

Exemples : Agence de tourisme & Fast food.

مكتبة مركز أمانة الجامعة
حي الرحمة علمية
الهاتف : 06.62.89.57.96

Types de marché	Définition	Exemples
Marché principal	Ensemble des produits semblables aux produits étudiés et directement concurrent.	- Voyage organisé à l'étranger - Restauration rapide
Marché générique	Ensemble de produits satisfaisants le même besoin.	- Tourisme - Restauration
Marché environnant	Ensemble de produits différents satisfaisants le même besoin et indirectement concurrent.	- Voyage libre à l'étranger - Restauration livrée à domicile
Marché support	Ensembles des produits auxquels recourt le marché principal. (produits nécessaires à la consommation des produits des marchés précédents (matières premières))	- Transport aérien, maritime et routier, hôtellerie - Alimentation, boissons

A. LES DIFFÉRENTS ACTEURS SUR LE MARCHÉ

Le marché au sens large : L'ensemble des acteurs susceptibles d'affecter (positivement ou négativement) sur le volume des ventes d'un produit, d'une catégorie de produit, d'une marque, ou d'une entreprise.

L'entreprise est constamment en relation directe avec l'ensemble des acteurs du marché cité sur le schéma ci-dessous :

Intervenants	Rôles
Les consommateurs	Consommer les produits proposés sur le marché
Les producteurs	Alimenter le marché en fonction des besoins
Les distributeurs	Faire parvenir les biens ou les services aux consommateurs

Qu'est ce qu'une étude de marché ?Définition :

« Une étude de marché est un travail d'exploration en vue de mesurer, analyser et comprendre le fonctionnement réel d'un marché. Soit l'étude des comportements, des appréciations, des besoins et des attentes des offreurs et demandeurs présents sur ce marché.

Définition Kotler :

« La préparation, le recueil, l'analyse et l'exploitation de données et informations relative à une situation marketing »

Définition Mercator :

« Un ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'un produit »

5. Méthodologie des études de marché :**A. Etudes qualitatives :**

C'est une phase de recherche permettant la compréhension des comportements des individus, leurs motivations, leurs besoins et leurs désirs conscients et inconscients.

- ✓ Les Entretiens.
- ✓ Les évaluations de potentiel de marché.
- ✓ Les études des habitudes de consommation
- ✓ Les études de positionnement/image
- ✓ Les études de faisabilité de lancement d'un nouveau produit/service

B. Etudes quantitatives :

« Il s'agit de réaliser des dénombrements auprès d'une population donnée, en interrogeant les individus qui la composent. Ces individus forment un ensemble appelé échantillon.

- ✓ Enquêtes / Questionnaires
- ✓ Etudes de notoriété, d'image et de positionnement
- ✓ Définition des prix psychologiques

4. L'étude du consommateur

Ces études permettent de répondre aux questions concernant les clients (actuels et potentiels de l'entreprise) et plus particulièrement :

- Combien sont-ils dans les années à venir ?
- Qui sont-ils (âge, sexe, style de vie, P.C.S., niveau d'instruction...) ?
- Quand et où achètent-ils (fréquence et lieu d'achat) ?

- Quelles sont leurs attentes, leurs motivations, leurs freins ?
- Comment se comportent-ils lors de l'achat ?

Le consommateur traite de l'information (les inputs) qu'il reçoit, il l'analyse, et y réagit en adoptant un comportement (les outputs). L'entreprise marketing ne peut pas se contenter d'analyser le consommateur en fonction de ses comportements (des outputs), elle doit comprendre la façon dont l'individu réagit aux inputs.

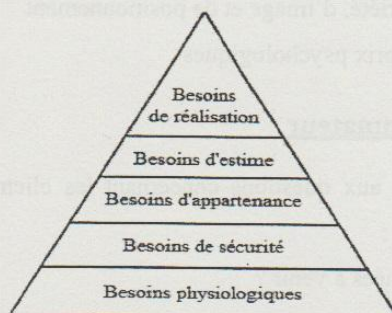
☒ Classification des besoins :

La motivation est un état psychologique de tension (ou encore des pulsions positives inconscientes) qui conduit l'individu à agir pour apaiser ou supprimer cette tension. Les besoins et les désirs sont une source de motivation, ils peuvent être actifs ou latents (cachés). Plusieurs classifications existent des besoins et partant des motivations, la plus citée est celle de Maslow dite Pyramide de Maslow.

Pour Maslow, les besoins de l'individu ne sont pas du même ordre : des besoins ont la priorité sur d'autres, il y a un ordre prioritaire qui prend une forme pyramidale. Un individu éprouve de nombreux besoins mais commence à satisfaire le niveau de besoin dominant, avant de passer au besoin suivant.

La pyramide de Maslow est basée sur l'hypothèse d'une hiérarchie de besoin.

- **Besoin physiologique** : Avoir faim, avoir soif ... relative à la santé,
- **Besoin de sécurité** : Abri, protection physique et morale, besoin relatif à la sécurité, à la santé.
- **Besoin d'appartenance** : Famille, amis
- **Besoin d'estime** : Prestige, réussite..., besoin de reconnaissance, d'être respecté, d'avoir un rang social
- **Besoin d'accomplissement** : Maîtriser, comprendre, s'exprimer, se dépasser..., besoin de dépassement de soi, de valeur personnelle, de sentir la vie, de repousser ses limites



☒ Les étapes du processus de la décision d'achat :

1. Prise de conscience d'un besoin : Le besoin peut être exprimé en latent (caché) conscient ou inconscient. Dans tout les cas il se traduira par un état de tension que l'individu cherchera à faire disparaître.
2. Recherche d'information : Plus le risque d'achat est important, plus le besoin d'information ne sera grand. Les sources d'information peuvent être : personnelles (famille, amis...), commerciales (publicité, presse spécialisée, documentation) ou liées à l'expérience.
3. Evaluation des différentes solutions possibles : Avant d'arrêter définitivement sa décision, le consommateur devra faire le choix entre les différentes possibilités qui s'offre à lui.
4. Prise de décision : Une fois les différentes solutions possibles évaluées, le consommateur va arrêter définitivement en fonction : des facilités de paiement accordées, des services rendus, de la qualité de sa relation avec le vendeur.
5. Evaluation post-achat : Après l'achat et la consommation (ou l'utilisation) le consommateur pourra éprouver soit un sentiment de satisfaction, soit un sentiment d'insatisfaction.

5. L'étude de la distribution

Cette étude est nécessaire pour ;

- Connaître le poids relatif des différents circuits, leurs perspectives d'évaluation, leurs avantages et inconvénients ;
- Définir les pratiques commerciales (politique d'achat, pratique de vente) des distributeurs ;
- Evaluer leurs attentes en matière de logistique, de merchandising, d'aide à la gestion ;
- Déterminer les procédures de décisions d'achat notamment dans les domaines de la grande distribution.

II- L'analyse interne de l'entreprise

Après l'analyse de son environnement externe, l'entreprise passe à l'analyse interne. Il s'agit de la mise en évidence des forces et des faiblesses de l'entreprise et ce dans tous ses domaines d'activités et au niveau de toutes ses fonctions (Marketing, GRH, Finances, Achats....).

1. Performance.

- ☒ Ventes en volume, en valeur et part de marché,
- ☒ Cible visée par rapport à celle des concurrents,
- ☒ Positionnement choisi pour la marque,

مكتبة ورقية الجامعة
حصص الرحمة كلينيك
الهاتف : 06.62.89.57.94

- ☒ Degré de présence des produits dans les différents points de vente
- ☒ Analyse des coûts et de la rentabilité des différents produits.

III- LE DIAGNOSTIC (MATRICE SWOT)

Définition

Le diagnostic marketing est un examen complet, systématique, indépendant et périodique de l'environnement, des objectifs et activités d'une entreprise. Il s'agit de réaliser un pronostic sur l'évolution possible de l'entreprise sur son marché, à partir de l'analyse externe de son environnement et de l'analyse interne.

Il doit porter sur toutes les activités et pas seulement celles qui connaissent des difficultés car on a besoin d'une vue d'ensemble.

✓ Ses caractéristiques

Le diagnostic marketing est :

→ Systématique : il doit comporter une succession ordonnée d'analyse portant sur l'environnement, la stratégie marketing ... etc.

Il doit déboucher sur l'élaboration d'un programme d'actions correctives à court et à long terme, susceptibles d'améliorer le niveau global de performance.

→ Indépendant : il est préférable que le diagnostic soit réalisé par un intervenant extérieur afin d'avoir toute l'objectivité nécessaire.

→ Périodique : Il doit être réalisé de manière périodique et pas seulement en situation de crise. Il constitue une source d'enrichissement pour toute entreprise, qu'elle soit en développement ou en difficulté.

✓ Les étapes du diagnostic marketing :

Le diagnostic marketing comporte quatre volets principaux. Ils se présentent comme suit :

- Analyse externe (macro – environnement, marché, clients, concurrents) ;
- Analyse interne (bilan interne et position sur le marché)

La Matrice SWOT est un outil qui peut aider à identifier les Forces (Strengths) ou, les Faiblesses (Weaknesses), les Opportunités (Opportunities) et les Menaces (Threats) de la stratégie d'une entreprise.

L'ANALYSE EXTERNE :

- **Opportunité** : Pour une entreprise, c'est un domaine d'action dans lequel elle peut espérer jouir d'un avantage différentiel. (Une entreprise jouira d'un avantage différentiel à partir du moment où ses moyens lui permettront d'avoir un plus par rapport aux concurrents).

Exemples d'opportunités : nouveaux marchés, nouvelle technologie, nouvelles tendances de consommation

- **Menace** : il s'agit d'un problème posé par une tendance défavorable ou une perturbation de l'environnement, qui, en l'absence d'une réponse marketing appropriée, conduirait à une détérioration de la position de l'entreprise sur son marché.

Une menace est d'autant plus grave qu'elle affectera en profondeur la rentabilité de l'entreprise et qu'elle a de grande chance de se réaliser.

Exemples de menaces : une pénurie de main-d'œuvre, des obstacles sur le plan législatif, un contexte économique ou politique défavorable

L'ANALYSE INTERNE :

- **Forces** : Une force est une capacité (individuelle ou collective), une compétence distinctive, un pouvoir qui procure un avantage différentiel à l'entreprise. Une entreprise jouira d'un avantage différentiel à partir du moment où ses compétences distinctives lui permettront de remplir plus facilement que ses concurrents les conditions requises pour exploiter une opportunité avec succès. La question essentielle est souvent : l'entreprise dispose-t-elle des forces nécessaires pour être en mesure de saisir les opportunités et de les mener à terme ?

Exemples de forces : une équipe de vente bien formée, un faible roulement du personnel, une clientèle très fidèle et de faibles coûts de production en raison de la technologie supérieure utilisée...

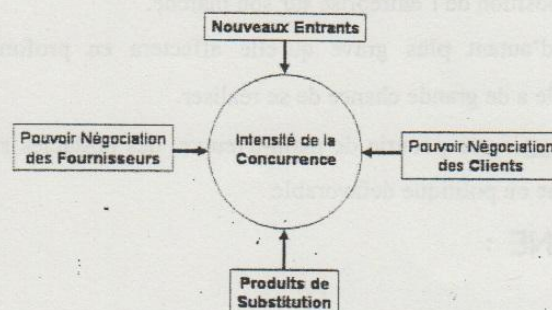
- **Faiblesses** : Une faiblesse est une défaillance ou un manque de résistance ou de capacité, souvent une fragilité qui est susceptible de créer un handicap dans un domaine d'activité. La question essentielle est souvent : l'entreprise doit-elle se limiter aux opportunités correspondant à ses forces actuelles ou bien acquérir les compétences qui lui font défaut pour affronter de nouveaux marchés ?

Exemples de faiblesses : une livraison des stocks peu fiable, des outils de production désuets, un marketing insuffisant et un manque de planification

Les cinq forces de PORTER

Technique d'analyse de marché qui consiste à décrire l'environnement concurrentiel d'une entreprise ou d'un produit à travers cinq domaines de compétitivité :

- La rivalité avec les concurrents actuels
- La menace de nouveaux entrants
- La menace de produits de substitution
- Le pouvoir de négociation des clients
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs



Chapitre III : Stratégie Marketing

I- Plan marketing

II- Segmentation

III- Ciblage

IV- Positionnement

I. Plan marketing

Le perpétuel changement du macro et micro environnement de l'entreprise ce qui rend obligatoire pour les entreprises d'élaborer un plan marketing régulièrement, annuellement.

Bien plus, au besoin, ce plan doit être mis à jour régulièrement pour tenir compte des besoins changeants de l'entreprise et de sa clientèle. Un plan marketing est un document écrit dans lequel, à partir d'une analyse interne et d'une analyse externe, l'entreprise fixe ses objectifs et détermine les moyens nécessaires pour les atteindre et les actions qui y conduisent.

Le plan marketing répond à trois questions :

- Où se trouve l'entreprise ?
- Où veut aller l'entreprise ?
- Comment va-t-elle faire pour y arriver ?

مكتبة وورقة الجامعة
حي الرحمة علميم
الهاتف : 06.62.89.57.94

Les éléments essentiels d'un plan marketing sont :

1. Analyse de la situation (SWOT) et Diagnostic;
2. Établir des objectifs de marketing clairs,
3. Stratégie marketing (choix et description du marché cible),
4. Etablissement du mix-marketing (action marketing).
5. Détermination des moyens et des ressources (finance, RH),
6. Contrôle

II. Segmentation:

Définition :

La segmentation est un découpage du marché en sous-ensembles homogènes significatifs et accessibles à une action marketing spécifique.

A. Segmenter un marché consiste à :

- Le découper en segments homogènes ;
- En fonction de critères bien déterminés ;
- Ces segments doivent être différents entre eux
- Chaque segment doit être choisi comme la cible d'une action marketing par l'entreprise.

B. Les avantages de la segmentation :

- Mieux répondre aux attentes des clients ;
- Exploiter les nouvelles opportunités du marché ;
- Concentrer ses efforts sur une partie du marché pour défendre ses positions et pour acquérir des parts de marché.

C. Les critères de segmentation :

Ce sont les critères de différenciation entre les entreprises qui composent le marché. On distingue :

- Le secteur d'activité.
- La taille de l'entreprise (PME, grande entreprise).
- Situation géographique.
- La technologie de l'entreprise, ses capacités financières et techniques.
- Les politiques générales d'achat de l'entreprise : (régularité dans le paiement, solvabilité).
- Les facteurs conjoncturels : le degré d'urgence de la commande, l'importance de la commande.

III. Positionnement

1- Définition :

Le positionnement est un choix stratégique qui cherche à donner à une offre (bien ou service) une position crédible, différente et attractive au sein du marché et dans l'esprit du consommateur.

C'est aussi concevoir et promouvoir le produit de façon à ce qu'il acquiert une valeur distincte face à la concurrence.

Pour choisir les traits distinctifs du produit, l'entreprise doit considérer 3 éléments qui correspondent à ce que l'on a appelé : le triangle d'or du positionnement. Il s'agit du produit, du marché et de la concurrence.

- Le marché : est ce que le positionnement choisi répond bien aux besoins du public ?
- Le produit : est ce que le positionnement choisi est cohérent avec les atouts réels du produit ?
- La concurrence : est ce que le positionnement choisi permet à l'entreprise de se distinguer de la concurrence ?

IV. Ciblage :

Il s'agit d'évaluer l'attrait relatif de chaque segment et choisir celui (ou ceux) sur lequel l'entreprise concentrera ses efforts (cible) en cohérence avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources :

L'attrait d'un segment dépend de :

- ✓ sa taille,
- ✓ de son taux de croissance, de sa rentabilité,
- ✓ des économies d'échelles et de synergies réalisables,
- ✓ et du niveau des risques encourus.

L'entreprise, une fois le marché segmenté, apprécie l'attrait pour elle de chacun des segments identifiés, puis détermine celui ou ceux qu'elle décide d'attaquer. Elle peut alors s'attaquer à tout le marché à l'aide d'une seule stratégie marketing en espérant le plus grand nombre de consommateurs possibles (marketing indifférencié). Elle peut aussi se spécialiser sur un seul segment avec une politique spécifique (marketing concentré). Elle peut également s'attaquer simultanément à plusieurs segments grâce à des stratégies marketing différentes, adaptées à chacun des segments visés (marketing différencié).