

## Marketing

Livre : Mercator 2014

Séance 1 → Que ce que le marketing ?

- A) Histoire du marketing
- B) Définitions du marketing
- C) Rôles dans le marketing- Métiers
- D) Concepts clés – Présentations Matrices et analyses

### A) Histoire

1852 Création du grand magasin « au bon marché » (expérience client)

1857 Création de l'agence Havas, 1<sup>er</sup> groupe actuel de communication, Havas ad, Euro RSCG

1880 invention de Coca Cola

1905 Premier cours de marketing aux US (France, HEC 1965)

1930 Création de Gallup, premier institut de sondage & et fonction brand manager chez P&G

Diff conceptions mercatiques depuis 1920 :

#### 1920-1960

#### 1960-1980

#### A partir de 1980

Fordisme + Taylorisme

Trente Glorieuses

Offre > Demande

Demande > Offre

Equilibre Offre et Demande

Commercialisation des produits

Apparition marketing et mix marketing, marketing segmenté

Mass Marketing

(4P : Price, Product, Place, Promotion).

Essor com' et média



1920-1960

1960-1980

1980

B)

Marketing expérientiel,

Sensoriel,

Haptique,

Tribal,

Frugal,

Ethnique,

**Études** : 1) études de marché (enquêtes) → avant, 2) suivi de la position concurrentielle (panel, piges) → après, 3) contrôle de l'efficacité des actions marketing → en parallèle les concurrents.

**Stratégiques** : Choix des marchés cibles, conception du produit, fixation des prix, choix des canaux de distribution et relations producteurs distributeurs, élaboration d'une stratégie de marque et de communication

**Opérationnel** : Mise en œuvre des campagnes de pub et de promotion, action des vendeurs et marketing direct, distribution des produits et merchandising, service après-vente

A faire : Def + marque

**Marketing relationnel** : Ensemble des actions marketing qui visent à créer une relation continue avec le client sous forme de dialogue et du suivi des clients. Son but est de fidéliser.

Starbucks : La chaîne de café américaine Starbucks place le marketing relationnel au cœur de sa stratégie. Impossible de commander un café sans que votre nom ne soit inscrit sur le gobelet de ce dernier. L'idée montre que chez Starbucks, vous n'êtes pas un simple passager, vous êtes un client qui a toute son importance. L'enseigne privilégie sa relation avec ses consommateurs, en transformant ses points de vente en véritable lieu de vie (canapé, wifi, musique) pour inciter à y passer plus de temps que dans un café « ordinaire ». La marque a également mis en place une carte rechargeable pour consommer vos boissons. Ces dernières ont réussi à accumuler plus de 1,2 milliard de dollars. Un record pour des cartes rechargeables.

**Marketing de luxe** : Le luxe est un marché qui attire et qui fonctionne grâce à des produits singuliers vendus chers. Plus le produit est coûteux, plus il va susciter de l'intérêt. L'engouement qu'il provoque engendre alors une demande à la hauteur du succès du produit. On retrouve dans le marketing de luxe 2 stratégies différentes :

Le marketing **intuitif** pour un luxe inaccessible avec une politique de prix élevé, une politique de distribution réduite et sélective et enfin une communication simple dont le produit est à l'origine.

Le marketing **élaboré** pour un luxe accessible avec une politique de prix où le rapport qualité-prix est mis en avant, une politique de distribution qui implique les centres ville des grandes villes comme points de vente.

**Marketing Frugal** : un courant d'analyse s'est développé pour démontrer qu'on pouvait « faire plus avec moins » et garder une qualité du produit et de la prestation, malgré la baisse réelle du coût. C'est l'affirmation dans laquelle se reconnaissent le plus 30% des Français, selon l'étude 2012 de l'Observatoire des consommations émergentes (ObSoCo). Par consommer "mieux", les consommateurs entendent "acheter des produits "qui durent plus longtemps" (44%), "bons pour la santé" (37%), des produits "de qualité et respectueux de l'environnement" (36%) et enfin "fabriqués localement" (33%).

**Marketing social** : Consiste à faire passer un message à un groupe de personnes dans le but de leur faire changer **leurs habitudes ou leurs comportements** dans l'intérêt de tous.

### Séance 2- Facteurs externes et environnementaux

**A-** Pestel

**B-** Marché et position

**C-** Offre et demande

**D-** Forces de Porter

#### **A-**

**PESTEL** (permet de voir l'environnement dans lequel se trouve l'entreprise) : **Politique** (Stabilité gouvernement) / **Economique** (pouvoir d'achat) / **Social** (démographie) / **Technologique** (innovations) / **Environnemental** (météo, ressources) / **Légal** (lois, règles)

Etape PESTEL : 1- Liste de courses

2- Hiérarchisé

3- Synthétisé

#### **B-**

Marché théorique : maximum du marché

Marché réel : volume des ventes effectives de ce produit au cours d'une période de référence.

Marché potentiel : volume maximal ou plafond que l'on pourrait atteindre dans de certaines conditions.

Marché potentiel : Clients de l'entreprise / Clients de la concurrence / Non consommateurs relatifs / Non consommateurs absolus

Marché réel : Clients de l'entreprise / Clients de la concurrence

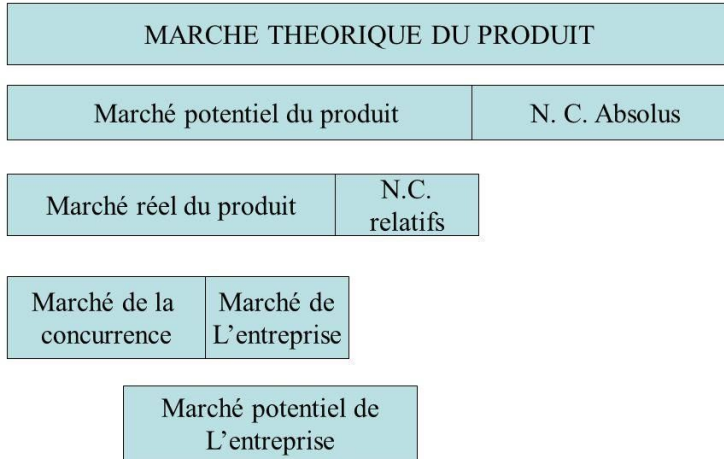
-Marché principal

-Marché environnants ou de substitution

-Marchés supports ou complémentaires

-Marchés génériques

## LA DEMANDE : LE DECOUPAGE DU MARCHE



Le marché selon le besoin identifié :

-marché principal, marché environnemental ou de substitution, marchés supports ou complémentaires, marchés génériques.

Exemple :

### Marché générique :

Marché principal : microordinateurs

Marchés environnements/substitution : tablettes, ordinateurs de bureau...

Marché complémentaire/support : souris, logiciels...

	Principal	Environnement	Support	Générique
Résidence	Logement neuf	Logement ancien	BTP	Immobilier
Palmier	Résidence de vacances	Hôtellerie, location	BTP, loisirs	Immobiliers de loisirs
Voitures électrique	Voiture électriques	Voitures, autres transports en commun	Transports urbains	Automobile
Yaourt bio, Biolait	Yaourts bio	Autres yaourts, autres laitages bio	Lait	Alimentation
Source	Eau minéral	Eau du robinet	Pollution	Boisson non alcoolisées
CD d'airs	Disque CD	MP3	Chaine Hi-Fi	Musique

Marché ouvert/ fermé

Marché concentré/ fragmenté (nombreuses marques se partagent le marché).

Marché monopolistique	Seul offreur
Quasi-monopolistique	2-3 marchés fortes se partagent le marché
Oligopolistique	Plusieurs offreurs : marché détenu par quelques marques et autres petits offreurs
Atomisé	Multitudes d'offeurs se partagent le marché en part équivalente
Concurrence pure et parfaite	Concurrence pure et parfaite

Parts de marché	$(\text{Moi/marché}) * 100$
Parts de marché relative	$(\text{Moi/ concurrent}) * 100$

Marché	Concurrence
Leader	Forte notoriété, 1 <sup>er</sup> sur le marché avec la plus grande part de marché
Co-leader	Fait partie des grands
Challenger	Ambition : détrôner le leader
Suiveur	PME sans ambitions de suprématie. PDM petites
Spécialiste	Se concentre sur un segment de niche. Forte valeur ajoutée : offre spécifique et distinctive
Outsider	En dehors : chances de victoire faibles

Notoriété = % de gens qui me connaissent

-spontanée

-assisté

-top of mind (3 ou 5 première des spontanés)



Situation de la demande :

Demande latente : pour les produits qui n'existent pas encore...

Demande déclinante : dépassé ou crise (trop cher...) les ventes diminuent...

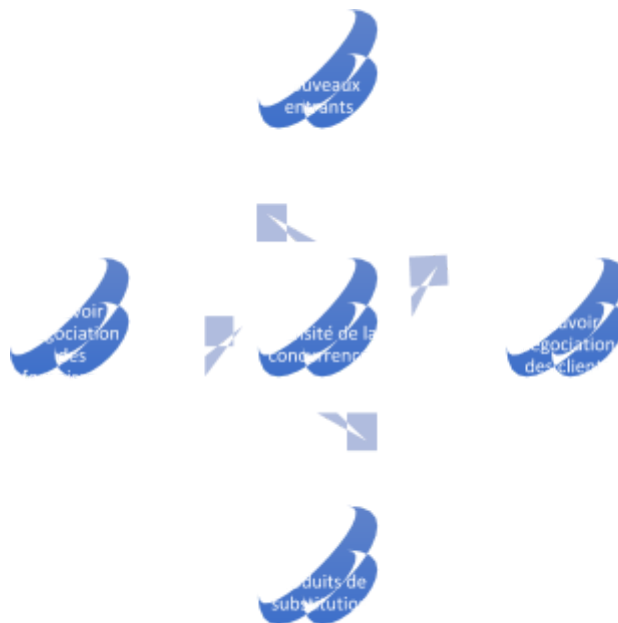
Demande irrégulière : saisonnière ou ponctuelle...

Demande excessive : forte attente du consommateur.

C- Offre et la demande

A quoi doit on répondre ? Qui, quoi, ou, quand, comment, pourquoi

Porter :



Nouveaux entrants :

Plus le nombre d'entrants est important : plus la concurrence sera forte/ plus la profitabilité sera faible.

Barrière à l'entrée :

Cout élevé ou réduit d'entrée ?

Accès aux canaux de distribution ?

Avantages de couts liés à la taille ?

Riposte des concurrents

#### **Pouvoir négociation des fournisseurs :**

Un marché est moins attractif si les fournisseurs sont « puissants » et/ou organisés entre eux. (Monopole)

Y a-t-il des substituts ?

Diversifier au maximum les fournisseurs comme avec de véritables partenaires.

#### **Pouvoir négociation des clients :**

Peut-il mettre une certaine pression sur votre entreprise ?

A-t-il la capacité d'exiger que vous revoyez vos prix à la baisse ?

Quelques grand acteurs/ acheteurs ?

#### **Intensité de la concurrence :**

Plus importante si l'entrée est facilitée.

Il y a la menace de substitution de produits et, celle de fournisseurs et clients qui essayent de contrôler le marché.

C'est pourquoi on le voit toujours au centre du diagramme.

SWOT :

Forces : Capacité d'innovation Leadership, croissance, pdm Compétitivité commerciale, technologie	Faiblesses : Moindre capacité financière, faible image de marque, notoriété Portefeuille de produit mal équilibré -faible compétitivité	Politique interne de l'entreprise :
---	---	--

Opportunités : Marchés ou segments en croissance Marché ou segment à potentiel Nouvelles technologies Réglementation favorable	Menaces : Concurrence direct élargie Nouveaux entrants Législation peu favorable Marché en maturité ou baisse	Environnement externe :
--	---	-------------------------