

CHAPITRE 1

LE MARKETING ET SES FONDEMENTS

PLAN

- A - Le rôle du Marketing
- B - Les optiques de l'entreprise dans ses relations avec le marché
- C - Les champs d'application du marketing
- D - Le Marketing Digital
- E - Les métiers du Marketing
- F - Le processus du Marketing

A- Le rôle du Marketing

I- Qu'est ce que le Marketing ?

1- L'origine du mot

Le mot marketing vient du mot anglais "market " (le marché) et *Ing* (action). Il explicite bien le concept de base qu'il désigne : analyser le consommateur et le marché avant de prendre toute décision. En français le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de "marché" : mercatique (à partir du mot latin *mercatus*) et marchéage (à partir du mot français marché). Ces deux termes sont complémentaires et désignent chacun une partie de la démarche marketing de l'entreprise.

2- Définitions

« Le Marketing est l'ensemble des moyens dont dispose une entreprise pour vendre ses produits à ses clients d'une manière rentable » (Lendrevie.J, Lindon. D., 2014, Mercator, p8)

« Le marketing consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la communication et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus ». (American Marketing Association)

II- L'Attitude Marketing

L'attitude marketing, pour sa part, se caractérise pour l'entreprise par le souci de connaître son public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui plus efficacement.

- **Connaître le public**, consiste à collecter, grâce aux méthodes d'études du marché, des données sur l'attitude/ les préférences du consommateur, comme point de départ pour toute action de marketing.
- **S'y adapter**, consiste à concevoir le produit que le consommateur est prêt à acheter, le prix qu'il est prêt à payer, le réseau/ mode de distribution qu'il est prêt à fréquenter (compte tenu de ses habitudes), la communication/ types d'informations/ langage qu'il est prêt à entendre ;
- **L'influencer**, consiste à tenter de modifier, dans un cadre éthique, les attitudes et comportements des consommateurs dans un sens favorable aux objectifs de l'organisation.

B- Les optiques de l'entreprise dans ses relations avec le marché

Plusieurs optiques sont adoptées par les entreprises, production, produit, vente, marketing et marketing holiste

- Optique production
- Optique produit

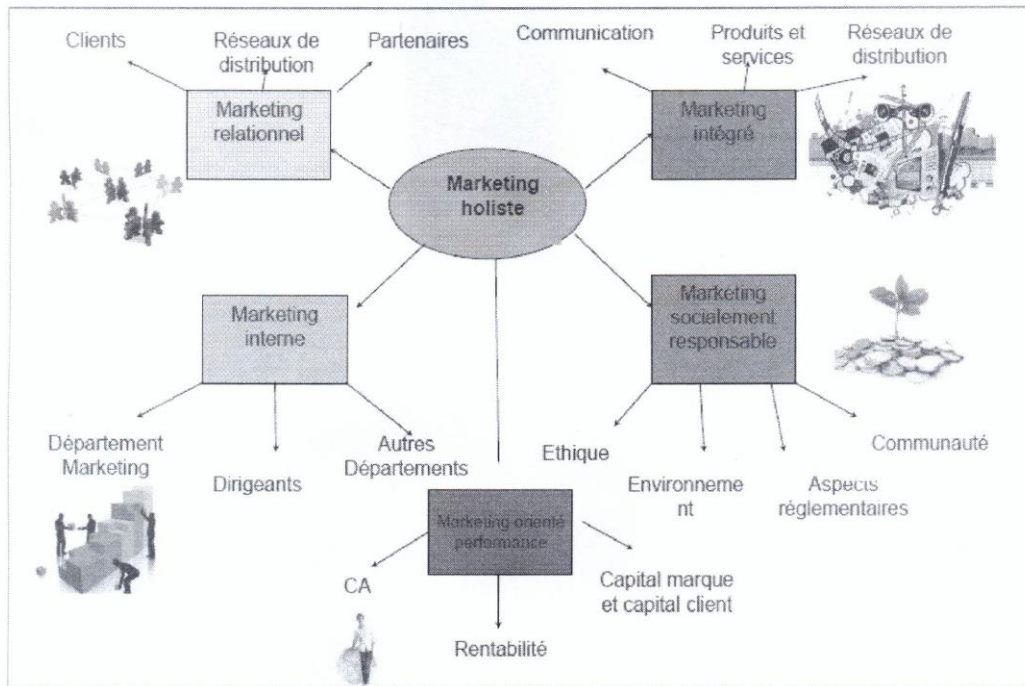
- Optique vente
- Optique marketing

Autre : l'Optique marketing holistique :

Tableau 1 - Les optiques de l'entreprise

Préférence du consommateur	Les optiques	Comportement l'entreprise (rôle du gestionnaire)	Dans quel cas ?
Le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité	Optique Production	Accroître l'efficacité de la production /réduire les coûts/distribuer massivement ses produits	1 ^{er} cas : D massive et peu fortunée (Ex. pays en développement) 2 ^{ème} cas : E veut baisser le coût du produit afin d'élargir le marché
Le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité et les meilleures performances	Optique Produit	Doit améliorer en permanence la qualité de ses produits en prenant en considération son utilité pour le consommateur	Une cible exigeante
Le consommateur ne trouve pas le besoin. Produits non souhaités (exp. Encyclopédie etc.)	Optique vente	Doit vendre au max pour un grand nombre de clients sans se préoccuper de l'utilité réelle du produit	Situation de surcapacité. « vendre ce qu'elle produit plutôt que produire ce qu'elle pourrait vendre »
Le consommateur demande des améliorations de produits existants	Optique Marketing : Orientation du Marché Total	Il s'agit pour l'entreprise : - d'analyser les souhaits et essaye de les satisfaire. - de créer, fournir de la valeur aux clients qu'elle a choisi de servir de façon plus efficace que les concurrents.	« <i>choix du bon produit pour les clients qu'on souhaite servir et non les bons clients pour son produit</i> »
Autre Optique :			
	Optique Marketing Holiste	- Relationnel - Interne - Intégré - Socialement Responsable - Orientation performance	

Figure 1. Les dimensions du Marketing Holiste



Source : Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine Manceau, *Marketing Management*, 14ème édition, édition Pearson, Paris, France, 2012, P22.

C- Les champs d'application du Marketing

Le marketing dispose d'un champ d'application de plus en plus large. Voici dans le tableau 2, les types de produits/ services auxquels il s'applique.

Tableau 2 - Les champs d'application du Marketing

Activités	Types de Marketing
Biens de grande consommation (Alimentation, détergents, cosmétiques, etc.)	<i>Marketing des produits/ Marketing de masse vs marketing du luxe</i>
Biens durables ou semi-durables (Automobiles, électroménager, etc.)	
Services (Banque, tourisme, grande distribution, etc.)	<i>Marketing des services/ Marketing bancaire/ Marketing du tourisme/ Marketing de la distribution</i>
Biens industriels (Equipements, machines, informatique, etc.)	<i>Marketing industriel</i>
Partis politiques (Nidaa, Efa, etc.)	<i>Marketing politique ou électoral</i>
Organisations à but non lucratif culturelles, associations caritatives, universités	<i>Marketing social/ culturel</i>

D- Le Marketing digital (ou Marketing numérique)

En 15 ans, l'usage quasi universel d'internet a conduit à la digitalisation de l'économie, phénomène qui consiste une véritable révolution pour les entreprises. Tous les secteurs sont impactés par l'irruption d'internet. Cette révolution possède deux caractéristiques majeures : ***tout d'abord la vitesse***. Celle avec laquelle internet a été adoptée par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du Web, celle avec laquelle les Smartphones sont entrain de devenir le premier moyen d'accès à la Toile, celle avec laquelle, enfin, de nouveaux usages et de

nouveaux comportements émergent. Un «e-marketeur» peut intervenir sur une multitude de canaux numérique : site web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, tablette, TV connectée...

La seconde caractéristique majeure de cette révolution tient *à l'universalité de son impact sur ce qu'on appelle « le parcours client »* : le « digital » ne concerne pas seulement la communication des entreprises, mais aussi le marketing dans sa globalité, les ventes, la distribution, le CRM (gestion de la relation client), les services, voire l'innovation (avec la cocréation et le phénomène appelé crowdsourcing).

E- Les métiers du Marketing (Note de lecture)

F-Le processus du Marketing (ou la démarche Marketing) :

Le but du marketing est de **stimuler la demande en maximisant la valeur et la visibilité du produit**. La réalisation de cet objectif passe par 3 étapes :

