

Les grandes fonctions de l'entreprise

Marketing

Transcription vidéo – Séquence 1

Ce cours vous est proposé par Christophe FOURNIER, Professeur des Universités, IAE Montpellier, Université de Montpellier et par AUNEGe, l'Université Numérique en Économie Gestion.

Diapo 3

Nous allons voir dans ce chapitre quels sont les grands concepts du marketing. Nous étudierons également une définition du marketing.

Diapo 4

Commençons par présenter les grands concepts qui font partie de ce que l'on appelle le marketing.

Pour cela, nous allons partir du titre de la matière même, à savoir Marketing, qui fait référence, en anglais à la notion de « marché ».

Diapo 5

Qu'est-ce que le marché ? C'est le lieu de rencontre entre une offre, proposée par une entreprise et une demande représentée par un agent spécial que l'on appelle, selon les situations un prospect, un client, un acheteur. En bref, un consommateur. Terme générique que l'on va utiliser pour simplifier la suite de nos propos.

De façon à proposer la meilleure offre possible, il est nécessaire de bien connaître cet agent, ses attentes, ses motivations, ses besoins, ses habitudes et comportements...Donc une partie importante du marketing vise à comprendre et étudier ce que l'on appelle « le comportement du consommateur ».

Diapo 6

Dans un premier temps, il s'agit de comprendre l'environnement, le marché.

A-t-on un marché ou des marchés ? A-t-on un seul offreur ou une multitude d'offeurs ? Quels sont les segments de ce marché ? Les produits concurrents ? Dans quel environnement opère-t-on d'un point de vue économique social juridique environnemental ?

Bref, des questions pour comprendre le marché, son environnement avant de comprendre le comportement de cet agent spécifique qu'est le consommateur.

Comment bien appréhender ce comportement ? De multiples pistes existent. L'observer en regardant son comportement, ses choix de produits, de magasins, où il fait ses courses, son

parcours dans un point de vente ou sur un site internet. On parle donc logiquement d'observation.

Mais il est également possible d'aller à sa rencontre pour mieux le comprendre. Cela peut se faire sous forme de discussion, par exemple, tels que des entretiens. On parle alors de méthodes qualitatives. Cela peut aussi se faire sous forme de sondage on va utiliser les termes de méthodes quantitatives. Il est également nécessaire de tenter de quantifier ces comportements pour connaître une taille de marché possible, ce sont les études de marché. Tout cela est regroupé sous le terme d'étude marketing, de recherches commerciales de marketing research. C'est un pan très important du marketing,

Diapo 7

Comprenant ce consommateur et disposant d'information précises sur les marchés et ses segments, il est nécessaire de décider d'une stratégie marketing. Pour cela il convient de sélectionner quels marchés puis quels segments de marchés attaquer, c'est le marketing stratégique.

Une fois ces cibles identifiées, il est impératif de mettre en place opérationnellement un plan de marketing, en proposant le bon produit, au bon prix au bon endroit avec la bonne communication, c'est la règle des 4P ou du marketing mix.

Une fois la stratégie déterminée, les cibles identifiées et les actions marketing conçues, il est nécessaire d'établir un plan marketing, et bien entendu d'assurer la réalisation de ce plan et donc de le contrôler régulièrement.

Diapo 8

Pour résumer, dans une vision simple, voici les principales dimensions du marketing.

Diapo 9

Maintenant que nous avons présenté les principaux concepts du marketing, passons à la définition du marketing.

Bien entendu, il y a quasiment autant de définitions que d'auteurs sur ce domaine. Nous avons choisi de n'en présenter que deux, celle de l'American Marketing Association, et celle que j'utilise personnellement.

Diapo 10

La définition de l'American Marketing Association traduite en français est celle-ci : le marketing est « l'activité, l'ensemble des institutions et des processus de création, de communication, de livraison et d'échange d'offres qui ont de la valeur pour les clients, les partenaires et la société dans son ensemble ».

Diapo 11

Passons maintenant à la définition que je propose.

Le marketing, c'est l'ensemble des processus mis en œuvre par une organisation, ou entité, pour comprendre, influencer dans le sens de ses objectifs et contrôler les conditions de l'échange entre elle-même et d'autres entités, individus, groupes ou organisations.

Précisons quelques termes de cette définition.

Diapo 12

Le marketing est un processus, ce qui veut dire un ensemble de tâches successives, éventuellement parallèles.

Voici à titre d'exemple différentes actions qui peuvent être réalisées pour le lancement d'un nouveau service dans le secteur du tourisme.

On voit clairement l'enchaînement des tâches à réaliser pour créer et développer ce service, d'où la notion de processus.

Diapo 13

Le marketing s'adresse à des organisations. Voici la définition retenue, issue des travaux de Crozier et Friedberg, je vous laisse lire.

On voit clairement à quoi sert une organisation mais ce qui est important c'est que le marketing s'adresse aux organisations.

Diapo 14

En effet, le marketing n'est pas l'apanage des seules entreprises commerciales et de grande taille. Quasiment toutes les organisations peuvent engager des actions de marketing !

Une entreprise à but lucratif, bien entendu, quelle que soit sa taille. C'est aussi possible pour une association afin de trouver de nouveaux adhérents ou pour vendre des goodies pour se financer. Des entreprises publiques, des ministères peuvent également faire du marketing pour faire évoluer des comportements ou promouvoir des messages d'intérêt général.

En bref, la quasi-totalité des organisations peuvent s'engager dans une démarche marketing.

Diapo 15

Le marketing relève des sciences du management qui sont des sciences de l'action, de la décision managériale. Par conséquent, avant de décider d'une stratégie marketing et de la développer, il est impératif de comprendre certains éléments. Comprendre permet ensuite d'agir.

Diapo 16

Prenons l'exemple de l'achat d'une voiture.

Il est impératif de comprendre tout d'abord le marché de la voiture mais aussi peut-être des substituts possibles à la voiture, tels que les mobilités douces.

Ensuite il faut comprendre comment se prend la décision de l'achat d'une voiture, quelles caractéristiques notamment sont considérées.

Enfin il faut prendre en compte les agents qui peuvent entrer en considération, influencer notamment cette prise de décision : la famille, les amis, des prescripteurs, des leader d'opinion.

Diapo 17

L'objectif du marketing est de proposer pour un marché une offre en réponse à une demande. La transaction, qui est le changement de propriété du bien ou du service, est l'une des finalités du marketing.

On peut avoir deux grandes visions de l'échange : une vision « transactionnelle ». Ce qui compte c'est l'échange, ponctuel, à un moment donné, acheteur et vendeur n'ayant plus d'interaction ultérieure.

On peut aussi avoir une vision plus relationnelle. Dans ce cas, nous avons une succession de contacts en vue de créer une relation, une atmosphère entre l'acheteur et le vendeur. Des achats réguliers peuvent avoir lieu, générant une communication spécifique, des messages de remerciements ou d'attention tels que souhaiter l'anniversaire par exemple. Cette succession d'échange vise à établir, sur la durée, une relation allant au-delà du simple « achat vente ».

Diapo 18

Influencer l'échange est un des éléments clé du marketing. Opérant dans un contexte souvent concurrentiel les entreprises vont faire en sorte que leur produit soit consommé plutôt que celui d'un autre. Les associations vont faire en sorte, via des opérations de marketing que le montant moyen des dons soit plus élevé que d'habitude.

Mais attention, en aucun cas il n'est possible de créer un besoin contrairement à ce que l'on entend souvent ! Le marketing va s'appuyer sur un besoin existant et peut-être le stimuler, mais en aucun cas le créer !

Diapo 19

Les objectifs de l'organisation peuvent être multiples et vont notamment varier en fonction de la nature de cette organisation. Il est également nécessaire de prendre en compte le rôle joué par les parties prenantes qui gravitent autour de l'entreprise. À ce titre, le positionnement autour de la Responsabilité Sociale des Entreprises est aujourd'hui quasi incontournable.

Diapo 20

Individus, groupes ou organisations ?

Ce point est extrêmement important pour déterminer les différents types de marketing qui existent. Nous ne reviendrons pas sur le fait que la quasi-totalité des agents peuvent faire du marketing mais sur la nature de la relation qui s'instaure entre ces agents et la demande. Cette dernière peut émaner de client individuel, on parlera de marketing B2C. Si le client est une organisation, quelle qu'elle soit, on parlera de B2B. Les possibilités sont donc multiples.

Références

Comment citer ce cours ?

Les grandes fonctions de l'entreprise – Marketing, Christophe Fournier, AUNEGe (<http://auneg.fr>), CC – BY NC ND (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).



Cette œuvre est mise à disposition dans le respect de la législation française protégeant le droit d'auteur, selon les termes du contrat de licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>). En cas de conflit entre la législation française et les termes de ce contrat de licence, la clause non conforme à la législation française est réputée non écrite. Si la clause constitue un