

## Cours 01 : les fondamentaux du marketing

### Objectif du cours

Présenter les fondements du marketing tel qu'il est aujourd'hui pratiqué dans les entreprises et voir pourquoi et comment il a émergé dans notre société au début du 20ème siècle. A la fin de cette leçon, l'étudiant connaîtra les concepts-clés du marketing (besoin, désir, demande, marché, produit...), ses champs d'application et sa place dans l'entreprise, ainsi que les facteurs environnementaux pouvant influencer l'entreprise et son marketing

### Plan du cours

1. Introduction
2. Qu'est-ce que le marketing ?
3. Les concepts clés du marketing
4. Définition du marketing
5. Le marketing dans l'entreprise
6. Le marché et l'environnement marketing
7. Conclusion

#### 1. Introduction

Son objectif est de familiariser les étudiants aux outils marketing dont disposent aujourd'hui les managers pour installer leurs offres sur les marchés.

Ce cours expose les principales théories marketing et des cadres d'analyse pertinents de la position des entreprises sur leurs marchés. Chaque concept est clairement défini et analysé puis systématiquement illustré par des cas pratiques et des exemples.

#### 2. Qu'est-ce que le marketing ?

La gestion est une discipline jeune, née au XXème siècle. Le développement du marketing a accompagné et structuré son émergence, dans les grandes entreprises industrielles d'abord. Ainsi, la montée en puissance du secteur automobile et l'avènement de grandes entreprises très novatrices dans de nombreux domaines (on pense par exemple aux nouveaux modes d'organisation issus du taylorisme et de l'organisation scientifique du travail) témoignent de la naissance du marketing, tourné vers l'échange et le marché. C'est le dirigeant Henry Ford, des usines automobiles du même nom, qui a le premier "théorisé" la pratique marketing.

#### 3. Les concepts clés du marketing

**Besoin** : Une exigence née de la nature humaine ou de la vie sociale (limités).

**Désir** : Moyen privilégié par le consommateur pour satisfaire un besoin (illimités).

**Demande** : Comportement de consommation d'un produit ou d'un service pour répondre au désir visant à satisfaire le besoin soutenu par le pouvoir d'achat.

**Valeur délivrée au client** : La notion de valeur tout d'abord se rapporte à la différence entre la valeur globale perçue (bénéfice) et le coût total.

**Satisfaction** : La Satisfaction du client se rapporte elle à l'état d'un client résultant d'un jugement comparant les performances constatées d'un produit et le niveau de ses attentes.

**Qualité** : Ensemble des caractéristiques d'un produit qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites.

**Marché** : Le marché est le lieu de rencontre de l'offre et de la demande.

L'offre : les différents concurrents en présence, les distributeurs

**La demande** : Elle est quant à elle construite à partir de l'ensemble des acheteurs (actuels et futurs), par les utilisateurs et par les prescripteurs. Un même individu peut être à la fois utilisateur et acheteur; il arrive en revanche que trois individus interviennent dans le processus de consommation.

#### 4. Définition du marketing :

Le marketing est l'ensemble des méthodes dont dispose l'entreprise pour : adapter son offre en fonction de la demande, des concurrents et des moyens, construire une « enveloppe symbolique » autour du produit : l'imaginaire, encourager des comportements favorables à la réalisation de ses objectifs auprès de publics variés.

#### 5. Le marketing dans l'entreprise

Quelle est la place du marketing dans la vie de l'entreprise ? L'objectif de cette deuxième partie est de vous présenter le rôle du marketing aujourd'hui sur les marchés. Dans un premier temps, nous verrons que son rôle varie en fonction du secteur d'activités : BtoC, BtoB, services, etc. Dans un second temps, nous vous montrerons comment elle a évolué dans le temps et nous tenterons ainsi de déterminer quels horizons se dessinent pour elle aujourd'hui.

##### 1. Les champs d'application du marketing

On peut identifier 3 grands champs d'application du marketing :

##### **Le marketing des produits et des services (Business to consumers) :**

Le marketing des produits et le marketing des services constituent ce que l'on appelle les actions BtoC : le consommateur est un individu, un particulier. C'est le cas par exemple des produits de grande consommation tels que les yaourts vendus par Danone ou les lessives de Procter & Gamble. Dans le secteur des services, ce sont des voyagistes tels que Nouvelles Frontières, ou encore SFR qui vendent des forfaits par exemple pour les étudiants.

##### **Le marketing industriel (Business to Business) :**

Le marketing industriel se centre sur les échanges entre professionnels / entre entreprises : on parle de BtoB ou Business to Business. Par exemple, SFR ou Orange ont des actions de marketing BtoB quand ils s'adressent aux artisans, aux entreprises.

##### **Le marketing public, politique et social :**

Le marketing peut s'appliquer au domaine public, politique et social, comme par exemple les actions menées par handicap International qui est très offensif en matière de publipostage et relance téléphonique, ou encore de Médecins sans frontières.

##### 2. La place du marketing dans l'entreprise

Quelle est la place du marketing aujourd'hui dans nos entreprises ? Comment concrètement mettre en place une démarche marketing ? Voici les questions auxquelles nous allons maintenant tenter de répondre.

La démarche marketing s'articule en 4 temps : ANALYSER, DECIDER, AGIR et enfin CONTROLER.

### 3. Evolution du marketing

Si la démarche marketing a fini par se stabiliser assez rapidement autour des 4 axes que l'on vient de présenter, l'optique de la pratique du marketing a évolué avec les caractéristiques de l'offre et de la demande en présence. Ceci dit, les 4 optiques du marketing que nous allons présenter ne se sont pas succédées les unes aux autres ; elles caractérisent plus fortement telle ou telle période de l'histoire économique des pays industrialisés, mais sont plus emblématiques du cycle de vie d'un secteur d'activité. Elles peuvent donc coexister.

#### L'optique PRODUIT :

Exemplaire du début du XX<sup>e</sup> siècle sur le marché de l'automobile, la situation se caractérise par une offre qui est limitée par des moyens de production rares. Le marketing est dit « PASSIF » car il consiste essentiellement à administrer les ventes : on est dans une optique PRODUIT. La situation est celle d'une demande supérieure à l'offre.

C'est par exemple le cas dans des Économies en développement ou encore lorsque le produit est radicalement nouveau et est très demandé par les consommateurs alors que les moyens de production de l'entreprise sont très limités.

#### L'optique VENTE :

Le Marketing d'organisation caractérise également une situation où les moyens sont limités, mais plus simplement les moyens de production. Il faut arriver à distribuer et faire connaître notre offre, alors que les consommateurs ne sont pas particulièrement demandeurs. L'optique privilégiée ici est celle de la VENTE.

C'est par exemple le cas lors du lancement d'un produit par une petite entreprise qui est peu connue et dispose d'un réseau de distribution très limité localement.

#### L'optique MARKETING :

Le Marketing est dit actif quand on observe une saturation du marché. L'offre est supérieure à la demande, il y a beaucoup de concurrents. On parle alors d'OPTIQUE MARKETING puisqu'on va chercher à satisfaire les besoins des consommateurs, besoins tous différents qu'il faut arriver à connaître. On est en plein dans la mise en œuvre de la démarche marketing, avec étude / stratégie / action et contrôle. On va chercher à regrouper les consommateurs qui ont des besoins similaires : on SEGMENTE. On va ensuite CIBLER et POSITIONNER notre offre par rapport à celle des concurrents. A l'extrême on arrive aux pratiques de marketing ONE to One présenté précédemment. Ceci est le fait de beaucoup d'entreprises intervenant en grande consommation, comme L'Oréal ou Danone.

#### L'optique SOCIETALE :

Le Marketing Sociétal caractérise les sociétés post-industrielles où l'on ne va simplement envisager la demande comme l'ensemble des consommateurs, mais comme des individus également citoyens. On est dans une logique de parties prenantes, de partenaires économiques. L'optique sociétale se centre sur l'intérêt des consommateurs à long terme. On est dans une démarche

éthique/ de développement durable . Ce sont les problématiques de l'entreprise citoyenne, du consommateur citoyen.

Danone par exemple se situe dans cette veine quand elle aide à travers sa Fondation les crèches et les écoles à mieux nourrir les enfants. Mc Do a également ces préoccupations sociétales quand elle crée une fondation pour permettre aux parents d'enfants hospitalisés d'aller les rejoindre.

## 6. Le marché et l'environnement marketing

Afin de comprendre le rôle du marketing, il est primordial de comprendre dans quel environnement évoluent les entreprises. C'est pourquoi, dans cette troisième partie, nous analysons tout d'abord les caractéristiques de la demande, composante essentielle du marché de l'entreprise. Puis, nous vous dressons un panorama complet des facteurs pouvant influencer la performance de l'entreprise, en analysant successivement son micro et son macro-environnement.

### 1. le micro environnement

L'analyse des composantes du micro-environnement permet de proposer un diagnostic de situation sur les forces en présence et d'évaluer les opportunités et les menaces pour l'entreprise, ainsi que ce qui est « négociable » pour elle.

Le micro-environnement regroupe 4 facteurs qui influencent directement la performance de l'entreprise sur le marché mais sur lesquels l'entreprise est active, sur lesquels elle peut influencer : les fournisseurs (1), les distributeurs (2), les clients (3) et les concurrents (4).

Mais on trouve aussi désormais des entreprises de transport qui proposent des adresses d'hôtels combinés avec un voyage, comme à la SNCF. La différenciation de l'offre est un outil indispensable pour limiter l'influence des concurrents.

Les facteurs du macro-environnement

### 1. le macro environnement

Le macro-environnement regroupe les facteurs qui influencent la situation de l'entreprise sur son marché en faisant évoluer son offre et sa demande, mais de façon exogène. Ce sont donc des facteurs sur lesquels l'entreprise ne peut influencer, qu'elle ne peut manipuler, mais qu'elle doit anticiper car ce sont des sources d'opportunités comme de menaces. On distingue 4 types de facteurs dans le macro-environnement : L'environnement politique, économique, social, technologique, et légal

Influence de la demande

## 7. Conclusion

Nous pouvons retenir 3 points fondamentaux :

Le marketing consiste à adopter une orientation consommateur / client (partie 1)

Le marketing occupe un champ large : sa place dans l'entreprise évolue et devient prééminente (partie 2)

L'analyse de l'environnement est à la base de la démarche marketing (partie 3)

Après cette présentation générale du marketing et de son rôle dans l'entreprise, nous vous proposons d'approfondir les méthodes d'analyse de l'environnement marketing de l'entreprise dans la leçon 2