

COURS DE MARKETING

PROGRAMME ANNUEL :

CHAPITRE 1 : LES FONDEMENTS DU MARKETING

CHAPITRE 2 : L'ENTREPRISE

CHAPITRE 3 : LE MARCHE

CHAPITRE 4 : LE CONSOMMATEUR

CHAPITRE 5 : LA VENTE

CHAPITRE 6 : LES FORMES DE VENTE

CHAPITRE 1 : LES FONDEMENTS DU MARKETING

I- HISTORIQUES DU MARKETING

La naissance du marketing a été faite grâce aux notions suivantes aux Etats Unis :

- **L'économie de production** : ici l'entreprise ne se préoccupe de problème technique ;
- **L'économie de distribution** : le vendeur se borne à faire connaître le produit au distributeur ;
- **L'économie de marché** : il faut produire ce que l'on peut vendre
- **L'économie d'adaptation** : l'entreprise doit faire face aux différents changements de l'environnement national et international qui résulte des mutations technologiques, sociales, politique qui sont de plus en plus rapide ;
- **Les fonctions commerciales et humaines** : l'entreprise doit s'adapter à ce que l'on veut vendre ;
- **Les marketing** : c'est l'ensemble d'actions dans une économie de marché avec pour objectifs de prévoir, de constater, de stimuler ou de susciter un besoin et adapter de manière continue l'appareil productif commercial.

II- LE CONCEPT MARKETING

A- DEFINITION

Le marketing est une façon de gérer les échanges qui s'établissent entre l'entreprise et son environnement plus précisément le marché.

B- LES OBJECTIFS DU MARKETING

Les objectifs principaux du marketing sont :

- ✓ L'accroissement de la satisfaction des consommateurs ;
- ✓ L'accroissement de la part de marché ;
- ✓ L'accroissement de la rentabilité ;

III- LES OUTILS DU MARKETING

Les outils du marketing sont toute une liste. Pour l'essentiel, on peut citer :

- L'étude de marché ;
- La publicité ;
- L'internet ;
- La promotion.

A- L'ETUDE DU MARCHE

C'est une étude qui est faite pour mieux connaître l'environnement de l'entreprise. Ou alors c'est une étude qui permet à l'entreprise de se fixer des objectifs et un budget pour faire face à la concurrence.

B- LA PUBLICITE

C'est une méthode qui permet à l'entreprise de faire connaître son produit à travers la télévision ou l'internet.

C- L'INTERNET

C'est un réseau satellitaire de communication qui permet à l'entreprise de vendre et de faire connaître son produit

D- LA PROMOTION

C'est une technique qui consiste à faire connaître des produits en les vendant à bas prix pendant une certaine durée.

Fin...

CHAPITRE 2 : L'ENTREPRISE

I- DEFINITION

L'entreprise est un organisme financièrement indépendant produisant pour le marché des biens et/ou des services dans le but de réaliser un bénéfice.

II- CLASSIFICATION DES ENTREPRISES

Dans le cadre de notre cours, nous allons juste opérer une classification de l'entreprise selon la nature des activités.

Selon Colin CLARK, on distingue :

- les entreprises du secteur primaire ;
- les entreprises du secteur secondaire ;
- les entreprises du secteur tertiaire.

A- LES ENTREPRISES DU SECTEUR PRIMAIRE

C'est l'ensemble des entreprises qui pratiquent les activités du sol et du sous-sol (l'agriculture, la pêche, la chasse et l'exploitation forestière)

Exemple : la SODECOTON...

B- LES ENTREPRISES DU SECTEUR SECONDAIRE

Elles englobent toutes les activités de transformation industrielle.

Exemple : la CIMENCAM, CICAM, SOACAM, CCC ...

C- LES ENTREPRISES DU SECTEUR TERTIAIRE

Elles concernent les entreprises de services.

Exemple : EXPRESS UNION, CREDIT DU SAHEL, SCB, BICEC, EXPRES EXCHANGE...

III- LES FORMALITES ADMINISTRATIVES DE CREATION D'UNE ENTREPRISE

D'une manière générale, il s'agit des conditions de fond et les conditions de forme de création d'une entreprise.

A- LES CONDITIONS DE FOND DE CREATION

Ce sont :

- ✓ L'intention des associés ;
- ✓ Les apports ;
- ✓ La participation aux bénéfices et pertes de la société.

B- LES CONDITIONS DE FORME

Ce sont :

- ✓ Le contrat (statut, la forme de la société) ;
- ✓ La publicité (immatriculation au registre de commerce et du crédit mobilier (IRCM), insertion d'un extrait de statut au journal d'annonce légal, la déclaration d'existence, l'enregistrement à la **CNPS** (caisse nationale de la prévoyance sociale)) ;
- ✓ La feuille du registre de commerce et du crédit mobilier.

FIN...

CHAPITRE 3 : LE MARCHE

I- DEFINITION

Le marché est un lieu de rencontre entre les offreurs et les demandeurs d'un produit en vue de la formation d'un contrat.

II- LES COMPOSANTES DU MARCHE

Les composantes du marché sont : l'offre, la demande et l'environnement

A- L'OFFRE

L'offre : C'est l'ensemble de produit offert ou proposer aux consommateurs.

APPLICATION : l'entreprise « BLAISE SA » est spécialisée dans la vente de livre (champion, Maths, Français...).

TAF : identifier l'offre et l'offreur.

Solution :

- 1- les produits offerts sont : les livres (champion, Maths, Français...).
- 2- L'offreur est : l'entreprise « BLAISE SA »

B- LA DEMANDE

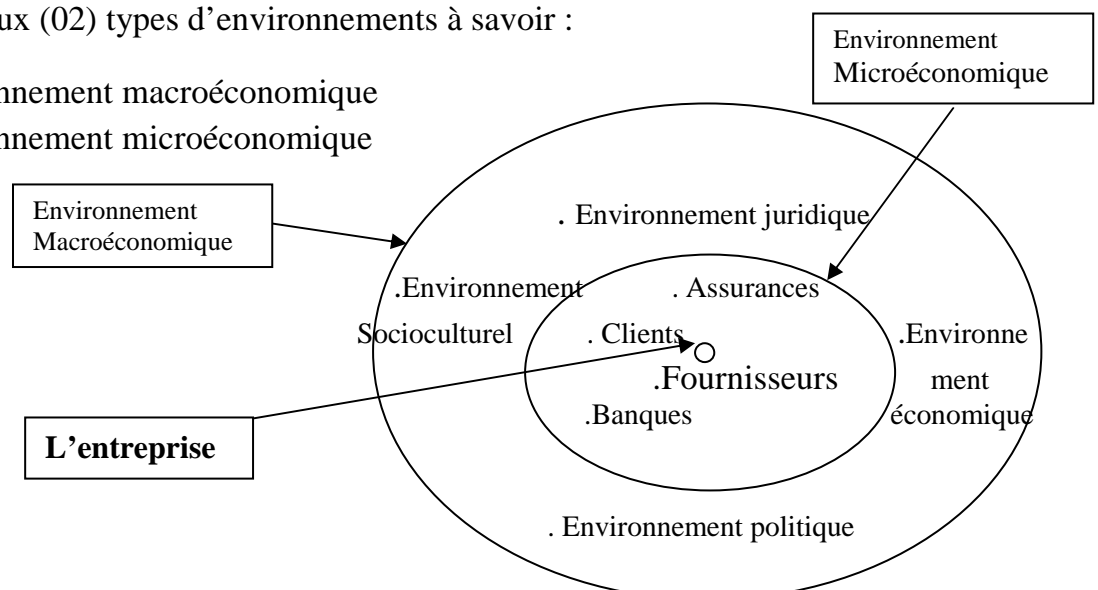
La demande : c'est l'ensemble des produits sollicités par le consommateur.

C- L'ENVIRONNEMENT

C'est l'ensemble des éléments qui ont une influence sur l'entreprise et l'ensemble des éléments sur lesquels l'entreprise agit.

On distingue deux (02) types d'environnements à savoir :

- L'environnement macroéconomique
- L'environnement microéconomique



III- LA PART DE MARCHE

La part de marché de l'entreprise : c'est le rapport de la vente de l'entreprise par l'entreprise sur la vente totale sur le marché.

Le principal concurrent : est celui qui possède la plus grande part de marché.

$$\text{Part de marché en valeur \%} = \frac{\text{vente de entreprise}}{\text{vente totale sur le marché}} \times 100$$

Part de marché en volume = vente volume / vente totale sur le marché.

Taux de pénétration d'un produit = nombre de consommateurs du produit / nombre total de personnes faisant partie du marché potentiel.

Coefficient d'occupation du marché = nombre d'acheteurs de la marque / nombre d'acheteurs d

Application :

Les statistiques sur la vente du « Poisson » fait ressortir les résultats suivants dans la région du Nord.

Entreprises	Ets Poisson Plus	Ets Poisson du Nord	Ets Super APPETIT	Ets Poissonneuse	Total
Quantités vendues	12 000 Kg	18 000Kg	13 800Kg	13 500Kg	57 300Kg

TAF :

- 1- Calculer la part de marché si vous travaillez pour les Ets super APPETIT
- 2- Qui est sont principal concurrent selon vous ?

Solution :

- 1- *Part de marché de l'entreprise en %* = $\frac{13\ 800}{57\ 300} \times 100 = 24,083\%$
- 2- Le principal concurrent de l'entreprise est Ets Poisson du Nord parce qu'il possède la plus grande part des ventes du marché qui est 18 000Kg

IV- LA SEGMENTATION

A- Définition

La segmentation consiste à découper en sous ensemble distinct et homogène en vu d'agir sur chaque segment par la mise en place des actions commerciales spécifiques.

Elle a pour objet : Proposer aux sous ensembles des produits qui s'adaptent au désir hétérogène des clients.

B- Critères de segmentation

Il s'agit des éléments qui permettent de découper le marché. Les principaux critères sont :

- Les critères socio démographiques (l'âge, le sexe, situation familiale, etc....) ;
- Les critères économiques (classe sociale, niveau d'instruction, etc...) ;
- Les critères géographiques (habitation, climat, etc...).

FIN...

CHAPITRE 4 : LE CONSOMMATEUR

I- DEFINITION

Le consommateur : c'est un individu qui consomme ou est susceptible de consommer un produit.

II- LES SOURCES D'INFORMATION DU CONSOMMATEUR

Il y a trois types de sources. :

- ✓ D'abord, **les sources commerciales** (communication des entreprises...),
- ✓ ensuite **les sources publiques** c'est à dire les médias
- ✓ et, enfin, **les sources personnelles** (l'expérience personnelle, l'entourage).

III- LES PRINCIPAUX FACTEURS INFLUENÇANT L'ACHAT

Sont :

- ✓ La motivation et les freins d'achat ;
- ✓ Le processus d'achat ;
- ✓ Client à avoir un avis favorable, il doit être fidélisé ;
- ✓ Les besoins du consommateur
- ✓ Les principaux facteurs explicatifs du comportement d'achat ;

A- La motivation et les freins d'achat

1- La motivation

C'est l'ensemble des facteurs qui pousse le consommateur à acheter un produit.

2- les freins d'achat

C'est l'ensemble des facteurs qui démotivent le consommateur à acheter un produit.

B- Le processus d'achat

Les étapes du processus de décision d'achat sont réparties en 5 :

- ✓ **la prise de conscience d'un besoin** : il est exprimé auprès des proches, peut être latent, conscient ou inconscient. Un état de tension qu'on essaye de faire disparaître ;
- ✓ **la recherche d'informations** : liée au marketing. Grâce à un vendeur conseillé, des sources personnelles ou l'expérience ;
- ✓ **l'évaluation des différentes solutions possibles** : faire du lèche-vitrines, avantages-inconvénients de chaque produit. Mettre des critères de choix en place ainsi que des coefficients de pondération ;
- ✓ **la prise de décision** : évaluer tous les choix, vérifier le SAV, le coût de livraison, les garanties, les paiements ;

- ✓ **l'évaluation post-achat** : sentiment de satisfaction ou d'insatisfaction. Il est important de pousser le

C- Les principaux facteurs explicatifs du comportement d'achat

Les variables explicatives du comportement du consommateur

- ✓ **Les variables individuelles** (Personnalité, L'image de soi, Les attitudes, L'expérience, Les motivations) ;
- ✓ **Les variables sociologiques** (Les groupes, La famille, La culture, Les classes, sociales)

D- Les besoins du consommateur

le besoin principal du consommateur est l'achat d'un produit au moindre cout possible pour la satisfaction de son besoin.

E- Les principaux facteurs explicatifs du comportement d'achat

Le comportement du consommateur va être décrit comme un processus de collecte et de traitement de l'information.

IV- LA PROTECTION DU CONSOMMATEUR

Le consommateur est protégé par le producteur à travers un ensemble des mesures prises telles que :

- ✓ L'inscription sur le produit la date d'expiration d'utilisation des produits ;
- ✓ Le lieu et la date de fabrication du produit ;
- ✓ La marque du produit pour lutter contre la contrefaçon ;
- ✓ La durée de la garantie d'utilisation du produit avant sa rechange en cas d'anomalie constatée sur le produit ;
- ✓ ...

FIN...

CHAPITRE 5 : LA VENTE

I- DEFINITION

II- LES DIFFERENTES ETAPES DE LA VENTE

Ce sont :

- ✓ L'accueil et prise de contact ;
- ✓ Découverte des besoins des clients ;
- ✓ Argumentation ;
- ✓ Réponses aux objections ;
- ✓ Construction de la vente

FIN...

CHAPITRE 5 : LES FORMES DE VENTE