

LE CONCEPT MARKETING

Auteur:

OUATTARA Ibrahima

Docteur en gestion. DESS en Marketing

Maître-Assistant à la Faculté des Sciences Economiques et de Gestion



OBJECTIF DU MODULE

A LA SUITE DE LA COMPREHENSION DE CE MODULE, LES PARTICIPANTS SERONT CAPABLES DE:

- **DEFINIR LA MARKETING**
- **COMPRENDRE L'ETAT D'ESPRIT QUI SOUTEND LE MARKETING**
- **IDENTIFIER LES PHASES DE LA DEMARCHE MARKETING**
- **SITUER LE MARKETING DANS L'ENTREPRISE.**
- **PRENDRE CONSCIENCE DES EXTENSIONS DU MARKETING**



CONTENU DU MODULE

- **A. LE CONCEPT MARKETING: MARKETING, REDUCTEUR DE SEPARATEURS**
- **B. LE CONCEPT MARKETING: MARKETING, ETAT D'ESPRIT**
- **C. LE CONCEPT MARKETING: LA DEMARCHE MARKETING**
- **D. LE MARKETING DANS L'ENTREPRISE.**
- **E. LES EXTENSIONS DU MARKETING.**



A. LE CONCEPT MARKETING: MARKETING, REDUCTEUR DE SEPARATEURS

- a. Les séparateurs
- b. Les outils marketing

Les séparateurs

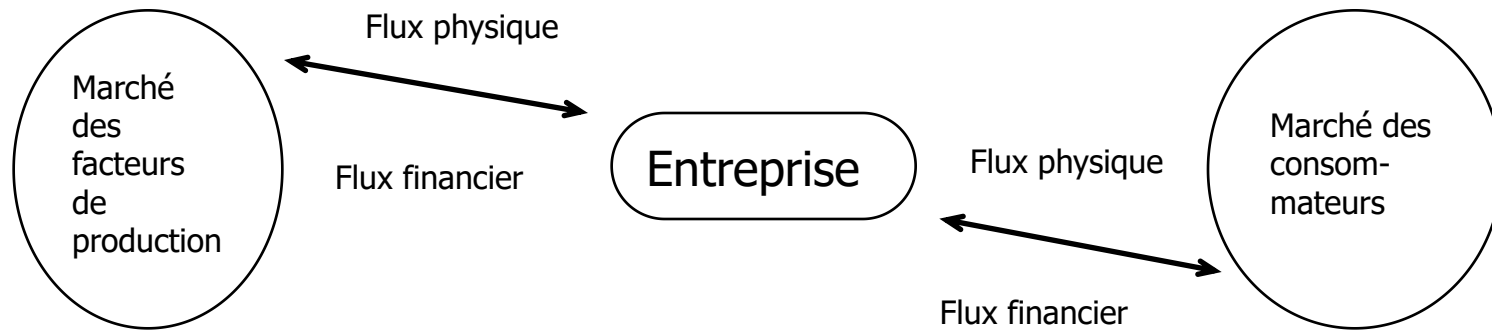


Fig 1: L'entreprise et les deux types d'échange

Ce double échange bien mené grâce à l'activation optimale des quatre grandes fonctions de l'entreprise permet à cette dernière d'atteindre son objectif premier qui est le profit

Les séparateurs

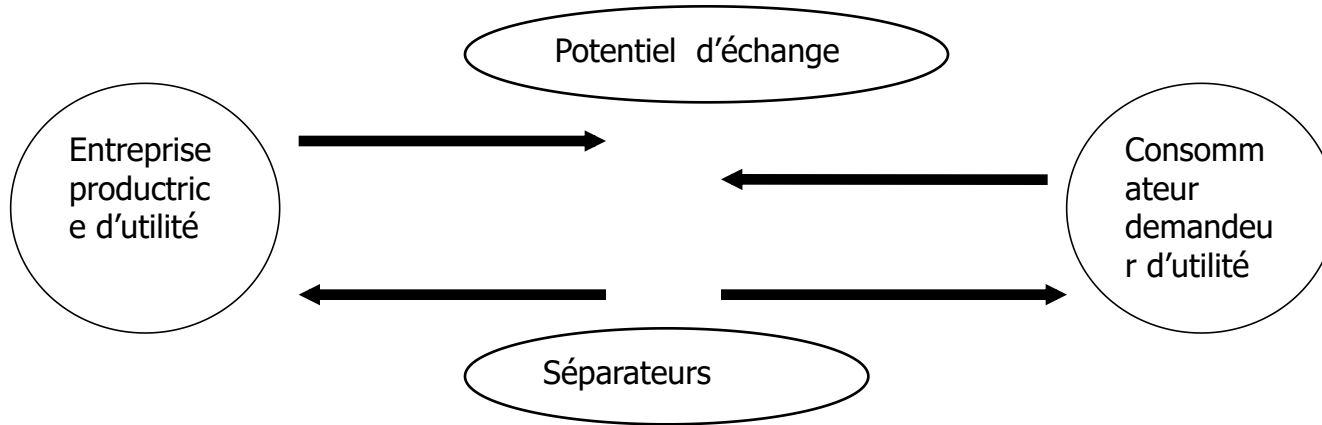


Fig 2: Volonté d'échange et séparateurs

Potentiel d'échange = Volonté d'échange manifestée par l'entreprise (productrice d'utilité) et le consommateur (demandeur d'utilité).

Séparateurs = Facteurs contrariant cette volonté d'échange.



Les séparateurs

LES SÉPARATEURS SONT LE PLUS SOUVENT:

- LE SÉPARATEUR DE TEMPS: TRADUIT LA DIFFICULTÉ POUR LE CONSOMMATEUR DE RÉALISER SES ACHATS AU MOMENT QUI LUI SEMBLE OPPORTUN.

- LE SÉPARATEUR DE DISTANCE: IL S'AGIT ICI DE LA DIFFICULTÉ POUR LE CONSOMMATEUR DE TROUVER LE PRODUIT À L'ENDROIT SOUHAITÉ.

- LE SÉPARATEUR DE VALEUR: IL S'AGIT ICI DE LA DIFFÉRENCE D'APPRÉCIATION DU PRIX DU PRODUIT PAR L'ENTREPRISE ET PAR LE CONSOMMATEUR .

- LE SÉPARATEUR DE PERCEPTION: TRADUIT LA MÉCONNAISSANCE DES CONSOMMATEURS PAR L'ENTREPRISE ET/OU DES PRODUITS DE L'ENTREPRISE PAR LE CONSOMMATEUR OU ENCORE L'ABSENCE DE DIFFÉRENCIATION DU PRODUIT PAR RAPPORT À LA CONCURRENCE.



Les outils marketing

QUELS SONT LES OUTILS UTILISÉS PAR LE MARKETING POUR RÉDUIRE LES SÉPARATEURS ?

→ SÉPARATEUR DE TEMPS ET DE DISTANCE:

UNE BONNE POLITIQUE DE DISTRIBUTION. (LE PRODUIT DOIT SE RETROUVER AU BON MOMENT ET AU BON ENDROIT POUR LE CONSOMMATEUR)

→ SÉPARATEUR DE VALEUR:

UNE POLITIQUE DE PRIX OPPORTUNE (UN PRIX QUI TIEN COMPTE DES COÛTS, DE LA LÉGISLATION, DES CONCURRENTS ET DES CONSOMMATEURS).

→ SÉPARATEUR DE PERCEPTION:

* **UNE ÉTUDE DE MARCHÉ APPROPRIÉE,**

* **UNE POLITIQUE DE COMMUNICATION COHÉRENTE**

* **UNE POLITIQUE DE PRODUIT EN ADÉQUATION AVEC LES BESOINS DES CONSOMMATEURS**

ESSAI DE DÉFINITION DU MARKETING.

EN PREMIÈRE APPROCHE, NOUS POUVONS DÉFINIR LE MARKETING COMME

- ↪ **UN ENSEMBLE D'OUTILS (DE TECHNIQUES)**

- ↪ **DONT LE BUT EST DE RÉDUIRE LES SÉPARATEURS**

- ↪ **AFIN DE TRANSFORMER LE POTENTIEL D'ÉCHANGE ENTRE L'ENTREPRISE ET LES CONSOMMATEURS EN ÉCHANGE RÉEL**



B. LE CONCEPT MARKETING: MARKETING, ETAT D'ESPRIT

- a. Optique marketing
- b. Optique vente
- c. Optique production

L'état d'esprit marketing

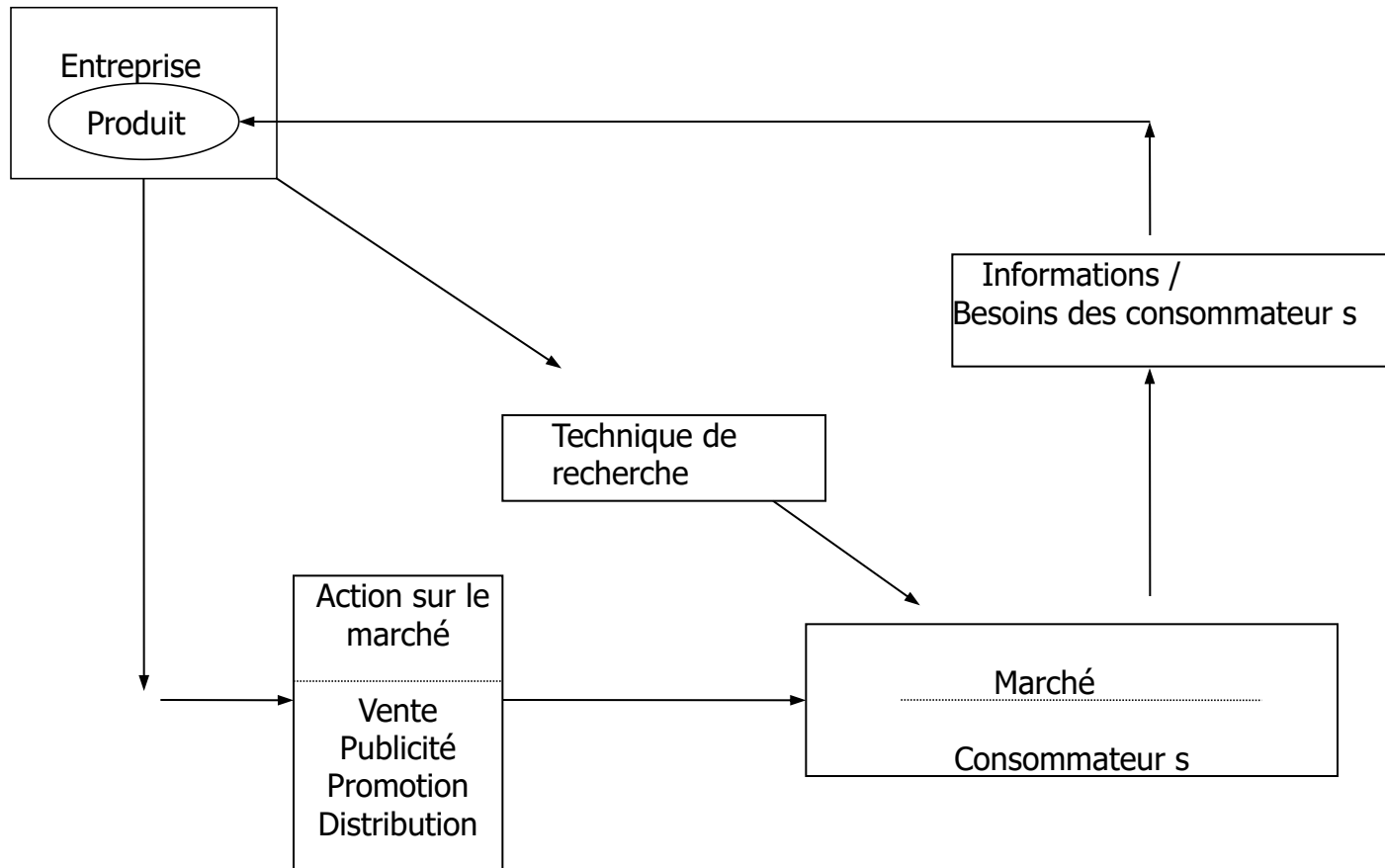


Fig 3: L'état d'esprit marketing



L'état d'esprit marketing

Il se caractérise par le souci constant de connaître le marché pour mieux agir sur lui .

ESSAI DE DÉFINITION DU MARKETING.

Notre définition du marketing se précise. Il s'agit:

↪ UN ENSEMBLE D'OUTILS

↪ SOUS-TENDU PAR UN ÉTAT D'ESPRIT (« UNE NOUVELLE PHILOSOPHIE DE LA GESTION »)

L'optique Production et l'optique vente

ON PARLE DE NOUVELLE PHILOSOPHIE DE LA GESTION CAR L'ENTREPRISE N'A PAS TOUJOURS ÉTÉ DIRIGÉE AVEC UN INTÉRÊT AUSSI FORT PORTÉ AU CONSOMMATEUR.

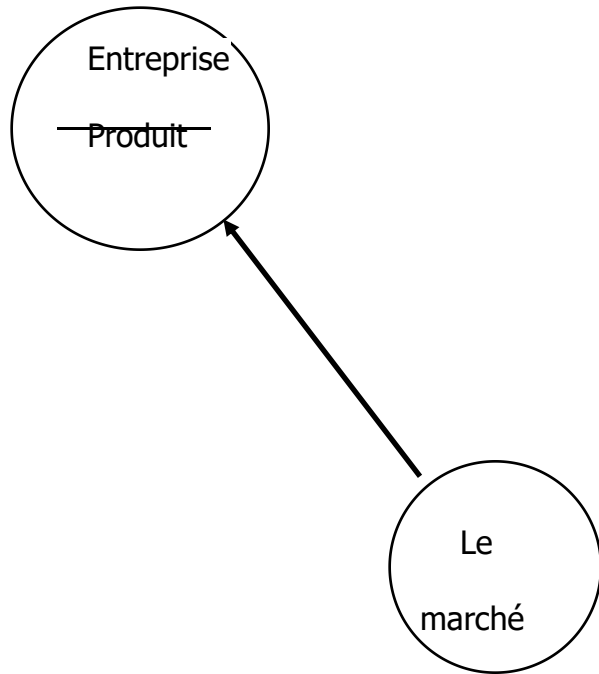


Fig 4: L'optique production

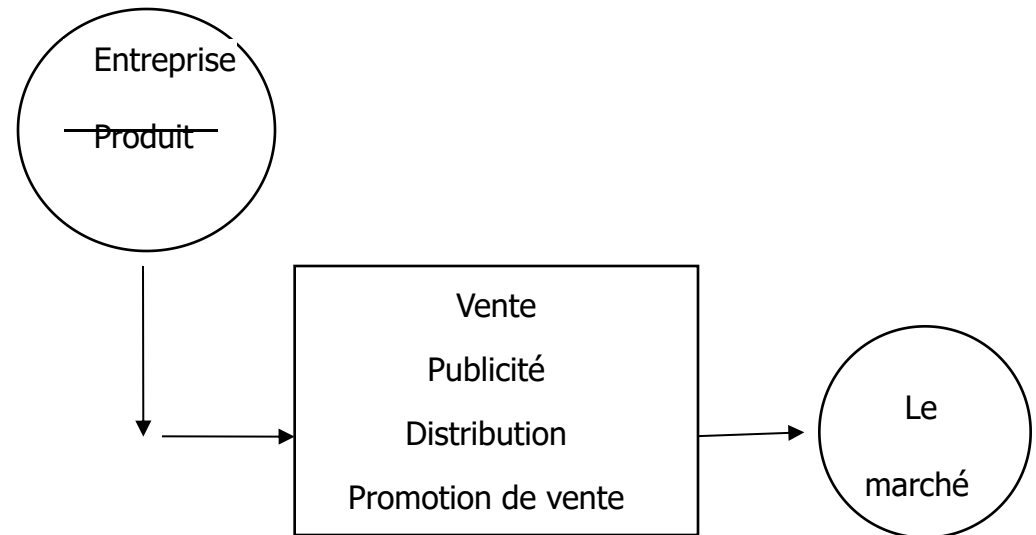
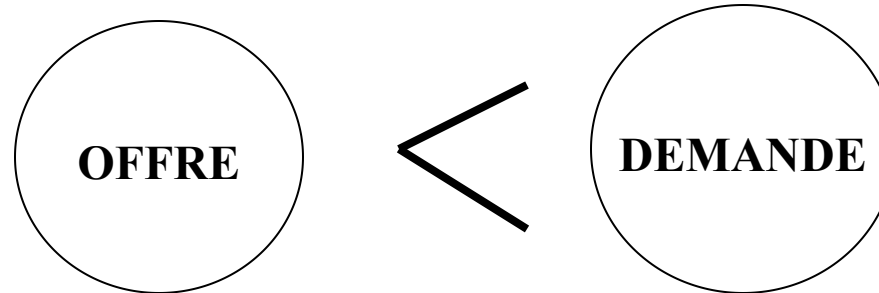


Fig 5: L'optique vente

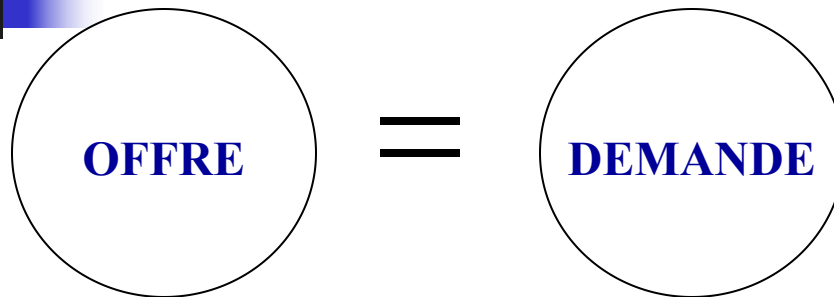


Optique production



- En économie de production, l'offre est inférieure à la demande.
- Il suffit à l'entreprise de savoir ou pouvoir produire pour réussir :
- - les mentalités : on domine le client
- - la fonction commerciale : inexistante !!!
- - à la rigueur : administration des ventes
- Type de management : faire fonctionner l'outil de production

Optique vente



Entreprise

AGIR

Marche

- En économie de distribution, l'offre est égale à la demande.
- L'entreprise connaît les premières difficultés pour écouler ses produits.
- Il ne suffit plus de savoir produire:
 - - il faut savoir vendre
 - - il faut savoir agir sur le marché
- Type de management : faire fonctionner l'outil de production, organiser et gérer l'entreprise, s'ouvrir sur le marché, agir sur le marché

Agir sur le marché



Entreprise

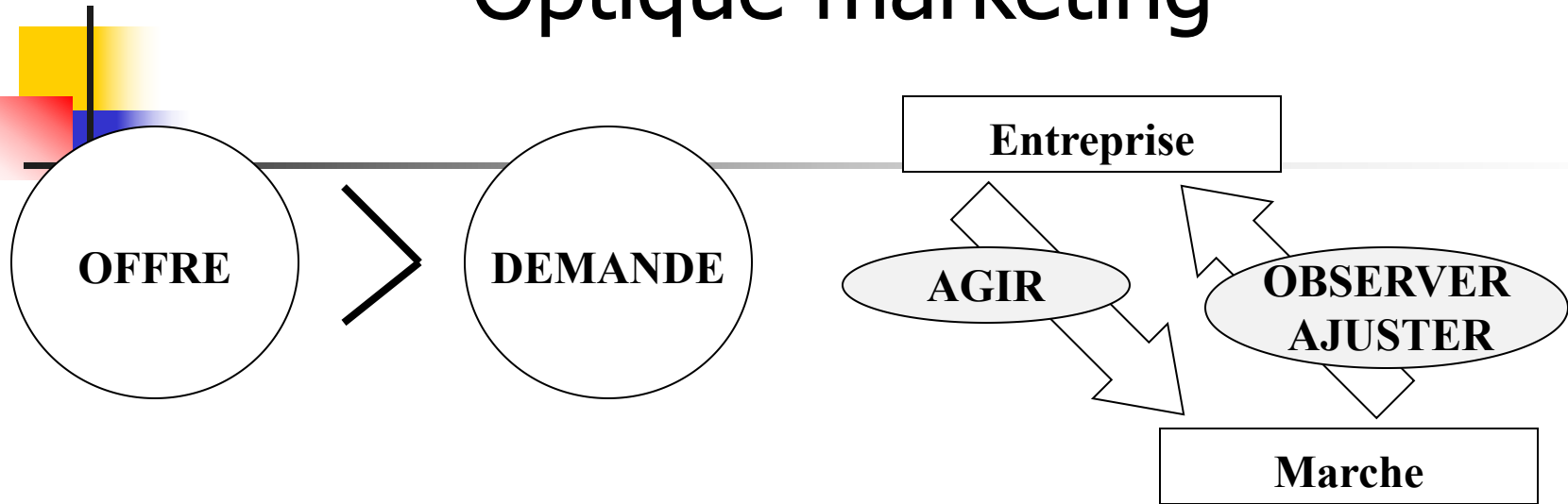


VENTE
PUBLICITE
PROMOTION

Marche

- Actions volontaristes de l'entreprise qui va mettre en œuvre des outils d'action commerciale :
- **VENTE** : on sort les produits de l'entreprise
- **PROMOTION DES VENTES** : on amène les produits ou les services là où passe le consommateur
- **PUBLICITE** : on attire le consommateur vers les produits ou les services

Optique marketing



- En économie de marché, l'offre est supérieure à la demande.
- L'entreprise ne peut plus se contenter d'une simple action sur le marché.
- Savoir produire et vendre ne suffit plus.
- L'entreprise doit communiquer avec son marché.
- La fonction marketing doit observer le marché, pour élaborer des propositions appropriées à l'entreprise et au marché.
- Type de management : Améliorer chacune des fonctions de l'entreprise, faire travailler ensemble les différentes fonctions, communiquer avec les marchés pour élaborer des propositions.

C. LE CONCEPT MARKETING: LA DEMARCHE MARKETING



- a. La démarche globale
- b. La démarche explicite

La démarche Marketing

Nécessaire car elle permet de canaliser l'état d'esprit marketing et l'ensemble des techniques.

Elle peut se présenter globalement sous la forme suivante:

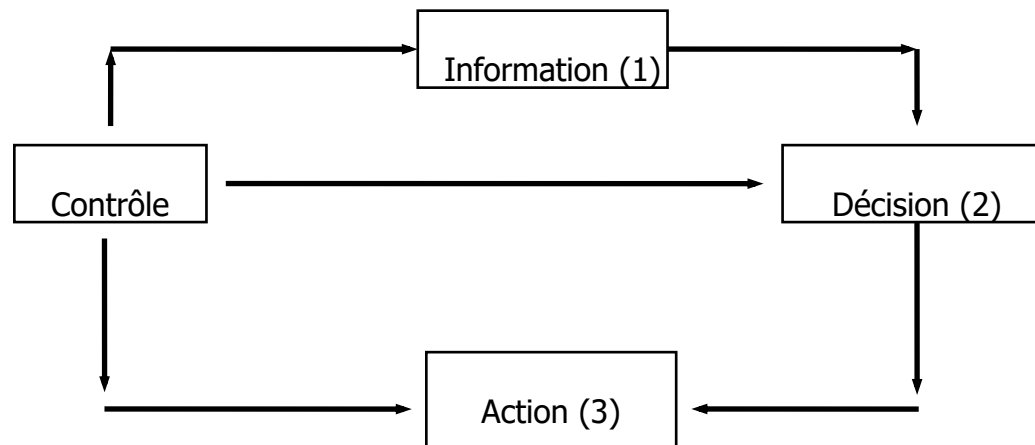


Fig 6: Les quatre phases de la démarche marketing

La démarche Marketing

Elle se présente Explicitement sous la forme suivante:

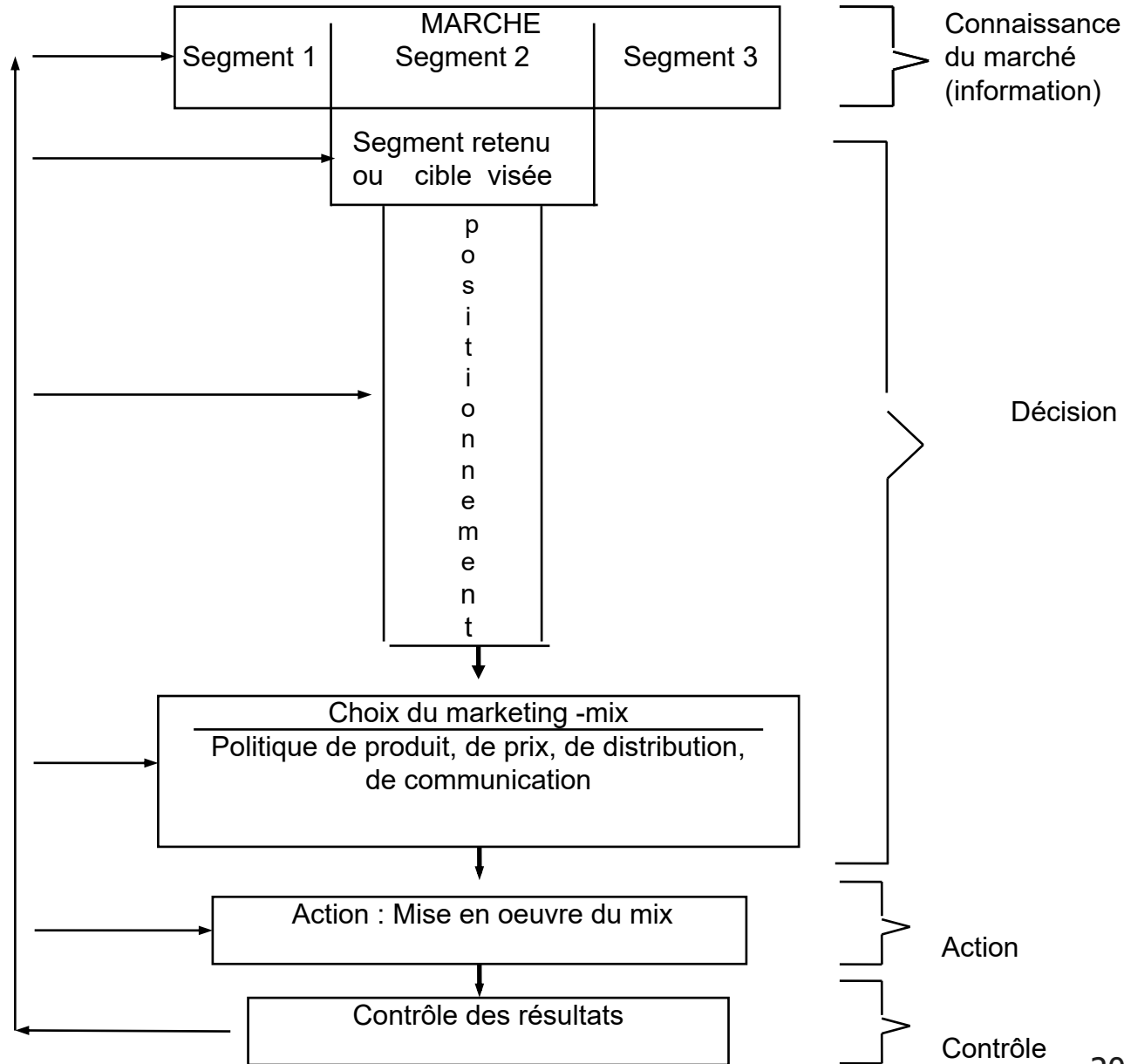


Fig 7: La démarche marketing

Au final, qu'est-ce que le marketing?

UN ENSEMBLE DE TECHNIQUES

- Etude de marché (politique IER)
- Produit
- Prix
- Distribution
- Communication

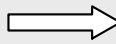
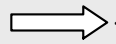
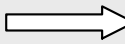
dont le but est de réduire les séparateurs afin de transformer le potentiel d'échange entre l'entreprise et les consommateurs en échange réel.

UN ETAT D'ESPRIT

- Considérer d'abord le point de vue du marché
- Accepter la remise en question permanente
- Fonder ces décisions sur des faits

qui sous-tend l'utilisation des techniques

UNE DEMARCHE

- Connaissance

- Décision

- Action

- Contrôle

- | | |
|-------------------|--|
| Identifier | - l'évolution de l'environnement
- les attentes des consommateurs (segmentation)
- La concurrence
- Ses propres forces et faiblesses
- |
| Choisir | - une cible
- un positionnement
- une politique du mix-marketing
- |
| Agir distribution | - Mettre le produit dans le système de distribution
- Suivre la campagne de publicité
- Mener des actions de promotion
- Assurer le SAV |

qui canalise l'état d'esprit et l'utilisation des techniques



D. LE MARKETING DANS L'ENTREPRISE

- a. La place du marketing
- b. Le rôle coordinateur du marketing

Le Marketing dans l'entreprise

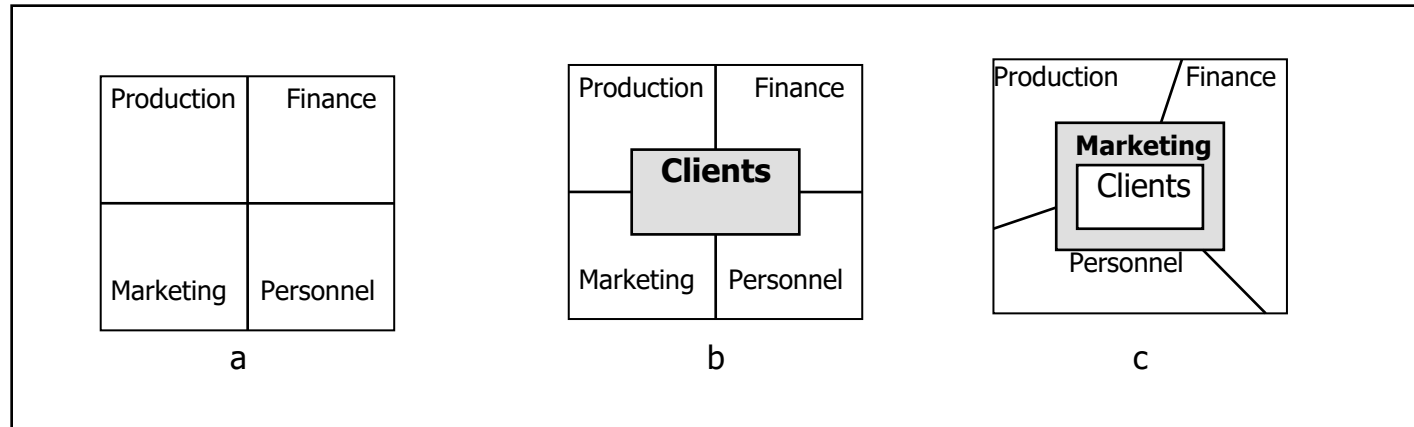


Fig 8: Conception relative à la place du marketing dans l'entreprise

Le Rôle coordinateur du Marketing

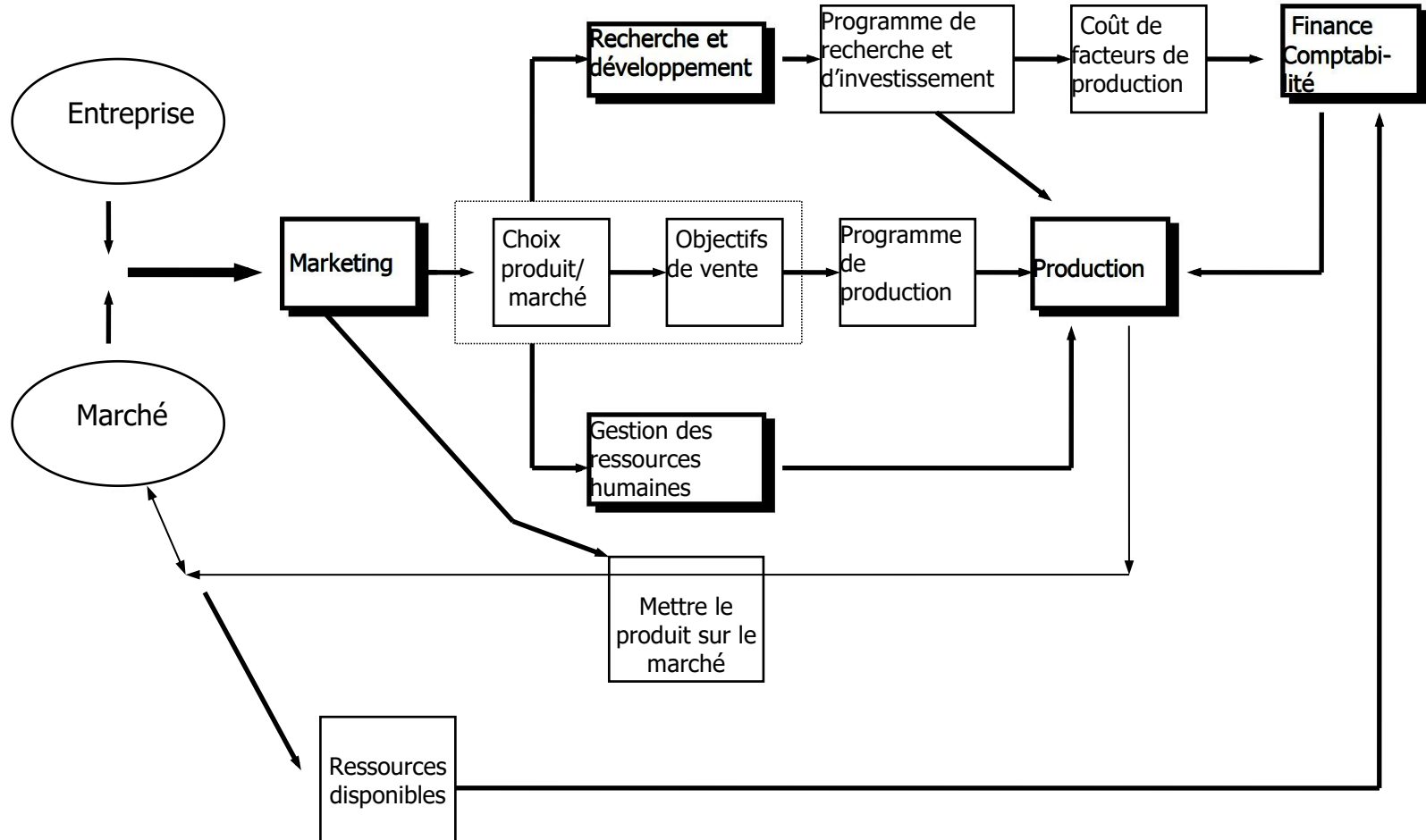


Fig 9: Le rôle coordinateur du marketing au sein de l'entreprise



E. LES EXTENSIONS DU MARKETING

- a. Extension dans le secteur marchand
- b. Extension dans le secteur non marchand

RQ. Toutes ces extensions s'appuient sur les principes de base du marketing avec quelques spécificités



Extension dans le secteur marchand

⊗ ⊗ **Entreprises de service** (hôtel, transport, bureau d'études, tourisme) : **Marketing des services**

⊗ ⊗ **Fabrication et commercialisation de biens intermédiaires** (produits industriels) : **Marketing industriel**

⊗ **Institutions financières** (banques) : **Marketing bancaire**

⊗ ⊗ **Achat de matières premières, de fournitures:**
Marketing des achats

⊗ ⊗ **Activité de vente au distributeur: trade marketing**

⊗ ⊗ **International: Marketing international**



Extension dans le secteur non marchand

⊗ ⊗ **Services publics** (campagne OSER, lutte contre le tabac, port de la ceinture de sécurité, paiement des impôts foncier) : **Marketing des services publics**

⊗ ⊗ **Partis politiques: Marketing politique**

⊗ ⊗ **causes sociales** (lutte contre le Sida). : **Marketing social**