

Market

c'est une discipline de science de gest^o, c'est un choix qui devient une nécessité,
Sert à donner la propriété aux Cts et toucher plusieurs cibles, activités, ...
Comment : en suiv. une démarche marketing.

↓
un processus complexe
interdépendante.
↓

1^{re} Etape: un diagnostic interne, externe,
L'apport de la cible, le positionnement, recherches les
Cts, la veille de l'E/S (l'évolution des décisions met le décideur
aujourd'hui obsolète demain).

2^e Etape: Marketing stratégique.
choix de stratégie (SCP).

Adaptation
aux
changements. < 3^e Etape: Marketing mix
4^e Etape: le contrôle.

Le problème éthique de Marketing, c'est la manipulation des managers, la notation
négative ↓

Afin de corriger
cette image
négative. ↔ - Ajouter des concepts, changer des concepts pour mixer l'image de market
ex: changer la vente pour la commercialiser, en reformulant les
mots utilisés.
- Changement des objectifs: pousser les Cts à acheter → Incitations.
- Création du marketing sociale: qui n'intéresse pas seulement aux Cts
mais aussi à son environnement.

• Les Cts deviennent plus en plus non fidèle malgré leur degré de satisfaction, en
lien le problème à plusieurs causes: les Cts qui deviennent exigeants, demande le
changement constante (problème du budget pour E/S), chercher les avantages
concurrentiel.

Un Cts pantomime: est un Cts qui achète tout les nouveautés du marché
pour l'avoir, mais pour l'utiliser, il est très avantageux
pour E/S, c'est un acheteur permanent de tout les nouveaux
pdt, afin qui fait du pub gratuit et positive du pdt.

Market

1

Thème 1: Fondament du MS.

Le marche.

Tout commence par le marche et termine par le marche.

le marche en prime les besoins, le role des marketeurs est d'identifier ces besoins → Besoin est là → Collecte des infos.

Besoins est prévisibles → c'est un besoin latent, d'où on doit accompagner les cts pour les savoirs.

Le positionnement

Volu : à la décision d'Elks

perçu : par l'entourage

Vgce : par la comparaison des ptt

un bon positionnement, est le cas où tout les 3 sont proche l'un de l'autre

Pourquoi planifier la démarche

Evolut° du marche.
determine l'évolut°
du marketing.

un marche équilibré

$$D = 0$$

une market opérationnel

" s'intéresse aux vots
orientat° vente.

elle force la vente et
s'intéresse à la disponibilité
de ptt et la distribut°
à la communicat°.

un marche saturé

$$D < 0$$

Marketing stratégique

~ Orientat° cts

- le changement de comportement des cts a nécessité le changement des outils de vente.
- L'évolut° du marche impose l'analyse et la market stratégique ~ la croissance, segment, ...
- c'est le fait d'attirer l'attention des cts et de les retenir au temps ? fidéliser.

An marche penurie,
 $D > 0$

une market penurie,
passif. orientat° ptt.
Travaillent l'orientat°
ptt + améliorer les
cts, plus que la qualité.
L'offre est rare,
la capacité de prod° et
d'investissement est rare,
pas de concurrence, d'où
peu de marketing.

(+) les besoins sont connus
et stable

Aucun intérêt à innover,
ou marketing,
publicité, ...

market

12

- D'être rationnel dans l'achat: c'est d'avoir les critères objectifs - prix, let, objet... - mais les critères subjectifs - accessoire, innovant, design... -
- L'achat d'un pdt sans dépasser les moyens financiers.
- La veille est d'être attentive de tout changement du marché.

Passer de l'opérationnel au stratégique.

- La maturité du marché: L'offre devient plus que la demande, d'où le marché ne peut pas absorber tout l'offre sur le marché. plutôt ristorné, tout les idées d'innovat°, de changement, de créativité sont déjà pratiqués sur le marché. d'avoir une idée innovant sur le marché est presque rare, d'où tout les marques commerciales presque les mêmes pds, la même qualité, sans ajouter une touche de différenciation pour assurer la fidélité des cts.

- **L'accélération de progrès technique:** le problème est que les progrès techniques impact sur le cycle de vie de pdt, d'autre problème est d'adaptat° au changement rapide de la technologie (sans moyen capital, ou travail). La généralisat°, tout domaine d'activité est impact par la progression technique.

- **L'internationalisation:** c'est une opportunité et menace.
 - pilote des marchés internat°
 - élargir la part des cts.
 - La multipliat° des choix pour le cts.

→ Ajouter la phase d'analyse tactique opérationnelle au raisonnement de changement environnemental.

Revenir au marché pour avoir une connaissance plus cts, du marché, pour gagner plus de part du marché en utilisant l'avantage concurrentiel

n'est plus suffisante avec le changement du marché et l'évolution du market et l'échouement de concurrence

→ Marketing stratégique proactif: "Orienté R&D"

- Anticiper de la demande, donner une démarche proactive, qui ait eu le changement puis elle s'introduit avec des solutions, qui a fait la nécessité de aller vers une démarche proactive s'intéresse au R&D, afin de chercher les besoins latents des cts, les et non se limite aux besoins explicites, aller vers les creux d'innovation pour assurer la différenciation et le service de marque.

Avant de commencer de produire ces besoins, il est nécessaire des avoir si on a la capacité ou non, si il est faisable → éco.

Technologie → Finances

Une bonne marketing stratégique



C'est la combinaison entre l'analyse du marché et le R&D.

Détecter les besoins
ni suffisants.

S'intéresse aux
besoins latents, et
d'assurer le service

Analyse du marché ↔

Coordination



R&D

↓
Détecter les besoins

↓
Travail d'une manière
complémentaire et
optimiser les coûts de
R&D avant et après
par une analyse marché,
qui permet avant de
détecter les besoins et
orienter le travail de R&D,
il fournit une base de données
des infos sur l'état du marché
afin d'éviter les échecs et
les risques de perdre d'argent.
et elle permet aussi avant le
R&D, par une commercialisation
des produits innovés.

↓
Développer les besoins
ni suffisantes et attirer
d'eux les besoins latents.

Market-driven management: Orientat° marches à collecter des infos afin d'anticiper.

La dimension culture: état d'esprit, le clts est au centre de la pré-occupat° de tout le département d'Else, ne seulement market.

→ Orientat° Société: Aller à la satisfact° des clts à la satisfact° d'environnement d'être sociale

Les acteurs du marché

Distributeur

Concurrent

Client

Prescripteur

Stakeholders

Market RE