

# Marketing

## INTRODUCTION

Marketing: ce n'est pas de la manipulation X

→ "C'est celui qui permet de distinguer un produit à l'autre"

→ Stratégie d'influence

→ "Pourquoi le client va acheter chez nous et non pas les autres concurrents" qu'est-ce-que j'offre de différent dans le marché"

4P: \* **Product**: Produit ou service

\* **Promotion**: Communication

\* **Price**:

\* **Place**: Distribution

NB: Pas tout le monde a besoin d'une publicité

→ Produits de substitution ⇒ Menaces pour le produit

La façon idéale de voir les choses en Marketing:

L'offre: Entreprise / Concurrent

La Demande

Business → Customer

B → B (Client)

B → B <sup>EXC</sup> → C

La déconsommation: c'est la consommation du produit quand elle recule

→ Au lieu de subir les menaces, je propose moi-même le produit de substitution (ex: Coca / Ciel)



• Produit de substitution: c'est un produit qui satisfait les mêmes besoins mais provenant d'une différente technologie (ex: TGV (Borag) / avions low cost)

• Canibalisme: Produit A prend le chiffre d'affaire du produit B

Ex: si je ramène chez moi adidas et Decathlon, je choisirais Adidas

→ Stratégie qu'on l'a fait nous même.

→ Le Marketing crée pas le besoin X, or on donne réponse au besoin

→ Nouvelle occasion de consommation.

Exercice:

1. Pourquoi Samsung gagne 1000 dhs a chaque achat d'un Iphone?

Réponse:

• Samsung est un fournisseur majeur de composants pour apple (Ecrans OLED et Mémoire flash et DRAM).

• Le montant 100 \$ est une estimation du coût des composants fournis par Samsung pour chaque iphone vendu. Etant donné que Samsung facture ces composants à Apple, plus Apple vend d'iphones, plus Samsung gagne de l'argent, même s'ils <sup>sont</sup> concurrents sur le marché des smartphones.

2. Pourquoi Samsung a (repris) plus de part au marché qu Iphone?

Réponse:

La stratégie de Samsung repose sur la diversité de l'offre et l'accessibilité financière, ce qui lui permet de toucher



## • Le Marketing comparatif:

C'est lorsqu'on compare entre 2 concurrents

→ Monopole temporaire: est une stratégie de différenciation par le haut (chère) et par le bas (non chère) "seul (moyen) sur le marché"

→ Perception: la manière par laquelle le client perçoit un produit.

→ Marché captif, si on veut un produit, on doit acheter un autre. ex: Capsule → Machine expresso.

• Les couleurs de haut de gamme, le luxe

• L'univers de consommation, Haut gamme / le luxe

• Distribution: Spécialisé (Bricoma) / Généralisée (Marjane)

• Le Marketeur essaye de connaître le client / ses besoins

↳ Déceler le besoin

↳ Satisfaire le besoin



## INTRODUCTION 2.

- Introduction au Marketing
- Les fondaments conceptuels du Marketing
- Optique Marketing / Optique Vente
- La connaissance du Marché
- Le Marketing mix

### • Le Marketing:

Il est une discipline au service de la stratégie et de la tactique de l'entreprise, elle se focalise sur les problèmes posés par l'adaptation des productions de l'ense à l'environnement du marché. C'est une fct d'ense dont les rôles sont d'étudier l'environnement, de proposer des stratégies, de les mettre en oeuvre et de contrôler la bonne réalisation des objectifs. C'est aussi une discipline qui nécessite de maîtriser des champs de connaissance larges: l'économie et la stratégie par essence, la sociologie et la psychologie par nature, le droit par devoir et par contrainte.

### • Le marché: Pt de départ

#### Définition:

→ Le Marché est soit une typologie du client, soit une zone géographique

• Zone géographique:  
où je vais commercialiser  
mon produit  
ex: marocain, français

} lieu de rencontre entre  
la demande et l'offre



→ Le deal est commercialisé par la Roche Posay  
les supermarchés les coiffeurs Pharmacie / Para

⇒ Les clients du pharmacie ≠ " du marché.

• Optique Marketing: est le pt du marché en analysant et détectant le besoin des clients

Ex: Rouxoubia → Extension du Marché

• Extension du marché: se développer sur un nouveau au marché / s'intégrer en un autre marché (France)

Prin final payé par le client

$$P_f = \text{Coût d'acquisition} + \text{Energie} + \text{Temps}$$

• Les tendances du marché: nous conduisent à développer notre produit.

→ Pro beauty: tendance au Maroc

• Torture test: tester la fiabilité et la durabilité

(Ikea et les boîtes en Plastique: 1250 tests avec des robots)

• obsolescence programmée: le produit après un moment pour que le client le rachète.

• Stratégie de domination par les coûts:

dominer le marché par des coûts bas

• Economie d'échelle

$$CM = \overset{\text{Coût}}{C_T} / q \rightarrow \text{quantité}$$

Recette

$$M = R_T - C_T$$

$$\sum_{i=1}^n n_i p_i$$

→ Dans le Marketing, il faut s'adapter à l'évolution du comportement du consommateur.

⇒ Adaptation / Comportement



→ On achète le story telling

→ Valeur perçue > valeur d'usage (starbucks)

• Valeur perçue: jugement qui fait pour dire que le client

→ Produit inclassable

• Les attentes: la chose la plus difficile à trouver, chacun de nous attend une chose différente du même produit.

• Un non consommateur absolu: on ne dépense pas notre argent au Marketing pour lui (ex: client avec allergie)

• " " relative: client qui n'aime pas le produit.

• Prospection: recherche de nouveaux clients

• Prospect: Personne qui n'a pas encore consommé votre produit.

• Sourcing: recherche de nouveaux fournisseurs.

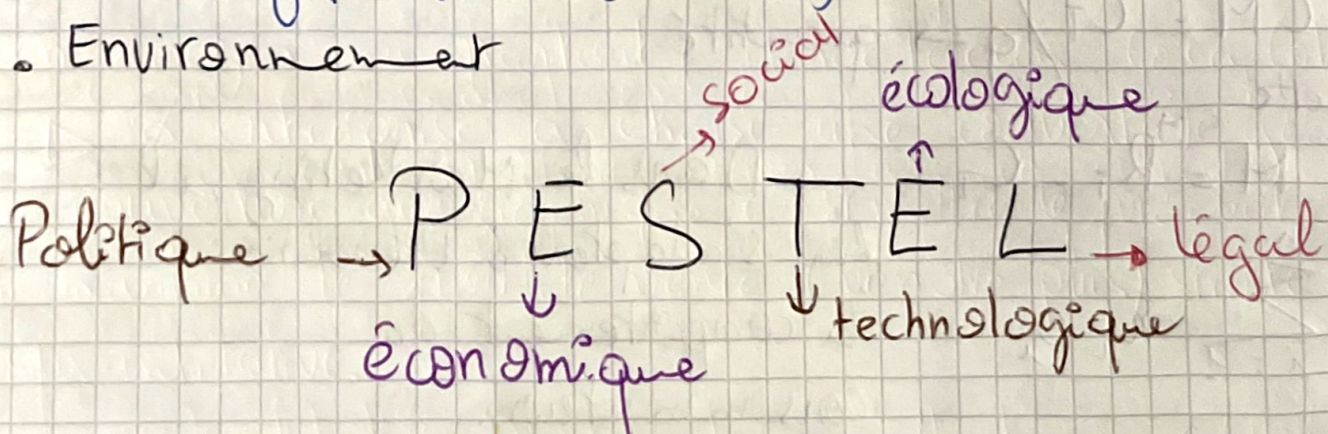
• Le buzz: faire du bruit autour d'un produit.

⇒ Le Marché est composé de clients et concurrents

• La capacité de production: est-ce que l'e/se arrive à s'adapter avec la grande demande du marché?

c-à-d, si il y a une forte demande, est-ce qu'on arrive à produire une grande quantité? Est-ce qu'on est réactif? (Fct de l'e/se)

• Environnement





• Achat impulsif: achat non programmé / non raisonné

but chiffré

objectif qualitatif

• Facing, la manière au bout de laquelle je fais montrer le produit dans le magasin.

• Le Marketing social a pour objectif de changer le comportement de la société

Ex: ne fumer pas / Ne consommer pas le tabac



# Marketing

Def:

Selon l'association américaine en Marketing, le **MARKETING** consiste à planifier et mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion, et la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service en vue d'un **échange mutuellement satisfaisant** pour les organisations comme pour les individus.

## Explication

Dimensions: Stratégique / la planification

### ⇒ Stratégique.

- La stratégie marketing que je veux mettre en œuvre
- Mettre la stratégie en œuvre:

→ Choisir le produit

→ Choisir la tarification (Price):

→ **Price attractive**: prix qui pousse le client à rester le produit.  $CA = p \times q$

- **Elaboration**: ce produit-là, comment il va être?

Ex: Produit Girafe: Plus de quantité dans un produit

→ **Distribution**: vendre les produits online en Amazon ou partout (Maroc Telecom, Coca Cola...)

### ⇒ L'entreprise a choisi une couverture géographique

• **Couverture géographique**: c'est mettre le produit dans le maximum de **point de vente** (vendre plus) **stratégie quantitative**.

→ **Qualitatif**: **Distribution** → Haut gamme / véhiculer l'image de luxe



→ Mise en œuvre, penser à prendre des décisions, stratégie du long terme et couteuse

\* Différence entre produit service idée ?

Publicité : est la promotion de l'idée

↳ Emetteur : c'est l'entreprise ou l'organisation qui envoie la publicité

véhicule des valeurs

• Marketing institutionnel : c'est lorsque l'e/se s'intéresse à elle-même / stratégie optée par les entreprises pour améliorer leur image / réputation auprès du public.

• E/se citoyenne : e/se a des droits et des obligations

• Empreinte carbone : c'est combien un produit pollue

NB : Le Marketing n'a pas toujours un but lucratif.  
→ Le Marketing d'idée a pour but d'influencer positivement le confort du client

→ Service : tangible / variable

↳ Le client participe à la servuction (production d'un service)

→ Produit : Standard

Service :

• Fourchette de prix : marge de distributeur (il y a un minimum et maximum)

• Le Yield Management : c'est varier le prix pour optimiser les ventes ex : ↑ le taux de remplissage des avions

⇒ Marketing d'idée, marketing de produit et Marketing de service ont vu d'un échange mutuellement satisfaisant → Client fidèle



## • Types de client

→ Prospect  
d'achat

→ Client

→ Client assidu (achète le double)

→ Embassadeur (sens d'attachement)

## Cycle de vie de client

### • Satisfaction mutuelle d'une organisation:

• si le client est satisfait, il va renouveler l'achat

• si l'e/s/e est satisfaite.  $\nearrow$  CA  $\nearrow$  Marge

→ Organisation: est un regroupement humain qui coordonne ses activités pour atteindre un objectif

• Marketing des individus: faire la promotion d'une personne. (ex: Marketing politique)

→ PLV (Promotion sur le lieu de vente): c'est la publicité que je trouve dans le lieu de vente  
ex: publicité dans un supermarché (Affiche + dégustation + tombola)

→ ILV (information sur le lieu de vente):

il existe 2 types d'informations:

→ Force de vente: c'est les commerciaux que je trouve en place, ils vont faire la communication

NB: Parfois, quand on fait le B  $\rightarrow$  B, c'est des commerciaux qui vont signer les contrats.

Autre définition:

c'est le personnel de vente qui a pour objectif de vendre un produit, de conclure un contrat ou parfois communiquer avec le client.



\* ce qu'on trouve à côté de certains produits

ex: fiche des caractéristiques des produits.

→ Front to face: Le personnel qui a contact direct avec le client.

→ Publicité: l'art de rendre public

“ Garder un client ça coûte moins cher que de recruter un nouveau client ”

→ Le co-branding: un produit qui contient 2 brands

ex: MiPha oreo

⇒ Client fidèle: garantie la stabilité du CA

• Votre marché c'est tout public qui peut influencer votre CA.

Prédominance du client.

- Informé

- rationnel dans ses choix

- Exigeant - Volatile

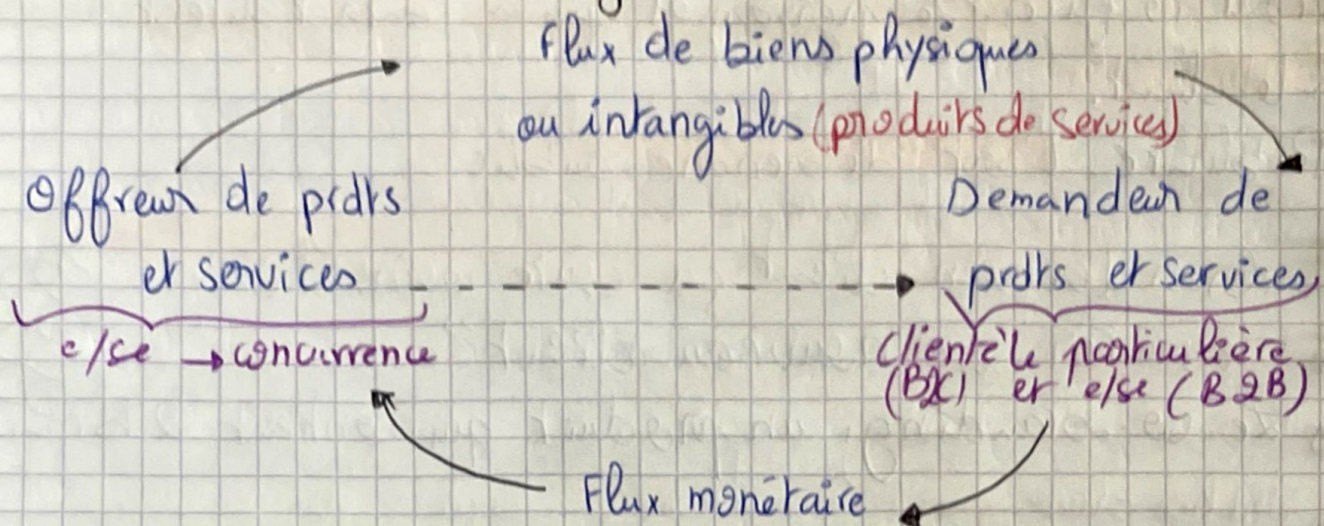
- Acteur dans la relation commerciale

• Prescripteur: c'est n'importe qui peut prescrire votre produit et influencer votre achat.

• Le public peut être des concurrents, distributeurs, fournisseurs, prescripteurs, clients ou autres



• Notion d'échange est au cœur du Processus Marketing.



• Dans un notre com, Flux d'information ex:

- Business modèle: comment il gagne de l'argent

- Packaging: vendeur muet

Motivation à l'achat

- Prin:

ou

Frein à l'achat

⇒ Prdt en phase de lancement → l'e/sc opte un prix à l'appel attractif pour pousser le client à acheter

• Optique Production:

- Elle correspond à la conception traditionnelle de l'e/sc où la préoccupation majeure des dirigeants est la fabrication.

- C'est le règne des techniciens.

- Elle suppose que le consommateur choisit les produits en fct de leur prin et disponibilité.

- Le rôle propriétaire du gestionnaire est alors d'accroître les capacités de production, de diminuer les coûts ou encore d'augmenter la productivité.

- L'e/sc met l'accent sur la qualité et la fiabilité et le prix (minimiser les coûts)



- Disponibilité,

↳ site internet marchand (Zara)

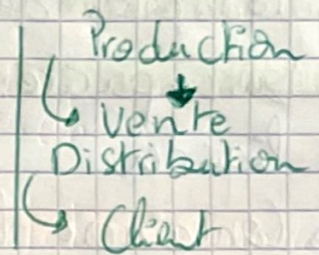
↳ site internet vibrant (Mango)

↳ perdre des occasions de vente

- Le prob de commercialisation ne sont abordés qu'après la fabrication. Ils se limitent à l'écoulement de la production à travers le système de distribution

- Cette optique semble appropriée lorsque la demande excède l'offre et qu'il n'existe pas de problème majeur d'absorption de la production (cas des périodes pénuries, ex. Ramadan) ou bien lorsque la demande ne dispose que d'un très faible pouvoir d'achat.

- Pouvoir d'achat:  $\rightarrow$  Revenu  
 $\rightarrow$  Prix



- Forte inflation  $\rightarrow$  faible pouvoir d'achat

- Stratégie de domination = SWATCH

$\Rightarrow$  Choix purement rationnel

$\rightarrow$  L'e/sc se concentre dans ses efforts dans l'usine.

Optique Produit

- Elle repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleurs performances.

- L'e/sc se consacre en priorité à améliorer la qualité de sa production.

- Les risques se focaliser sur le produit que l'on fabrique au pt de sous estimer les réactions du marché ou de ne plus chercher à les comprendre.

- Elle se rencontre dans de nombreuses domaines notamment ceux où la technologie est traditionnellement dominante



## \* Optique vente

- Elle suppose que le consommateur n'achètera pas spontanément un produit. Il faut l'inciter à le faire.
- Elle éveille l'intérêt des acheteurs éventuels pour ses produits et les encourager à les acquérir. Ces efforts sont souvent matérialisés par les dépenses publicitaires et les actions de vendeurs.
- On doit se soucier de concurrence.
- One to one.

### ↳ Faut écouter le consommateur.

- Il faut manager notre force de vente
- Distribution de masse: vendre grande qt
- Production de masse: prdt pour tout le monde
- Surcapacité: tellement un grand stock que le but est de le liquider
- Convaincre le client à acheter notre produit
- Avoir une grande couverture géographique
- Cette optique est associée aux économies d'abondance, de consommation de masse et de forte concurrence. De nombreuses e/s qui adoptent l'optique vente sont en situation de surcapacité. Leur but immédiat est d'attirer des clients pour écouler leur production. Les e/s cherchent à vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre

## • Optique Marketing:

- Elle reconnaît la souveraineté du consommateur.
- L'e/s ne part plus d'un produit que l'on souhaite écouler à tout prix, mais du client pour qu'elle élabore une offre destinée à le satisfaire



- L'e/sc essaye de connaître et analyser les attentes du consommateur avant de mettre en pt les productions (caractéristiques / quantités / marques / conditionnement) et déterminer les conditions de leur consommation (vente / système de distribution / Mode de fabrication)

• Livraison service à prêt vente

- Pt de vente est important ex: les cloucs

Marjane CA < Bricoma CA

• Sécuriser l'achat: réduire les contraintes du marché  
Client: analyser les attentes, les besoins / les desirs

↓  
↳ Produit: analyser les cultures des marchés  
↳ Vente

\* Optique Marketing social (institutionnel)

- S'intéresse aux seuls besoins par les consommateurs  
peut amener à négliger leurs intérêts à long terme, ainsi que ceux de la société dans son ensemble.

- Certaines produits souhaités par les individus sont en effet susceptibles de porter atteinte à leur bien-être (tabac, alcool, aliments trop riches...) ou de nuire à l'environnement (détergents non biodégradables, emballages non recyclables)

- Cela permet de véhiculer des valeurs de l'e/sc

ex: dév. durable

→ chaque client est un star

↳ chaque client est traité de la même manière.

• Le fondement de la notion de M.S est le suivant:

l'e/sc a une responsabilité sociale à exercer. À ce titre, elle doit se préoccuper des effets sur le consommateur et sur l'environnement, des produits qu'elle fabrique et commercialise.



## • Le Marché.

- Nous avons vu la place du marché comme pt de départ de toute réflexion marketing. Aucune décision importante ne peut pas être prise, aucune action commerciale ne peut être menée sans avoir au préalable étudié le marché.

• Marché complémentaire, ex. Boisson gazeux pour secteur fast food.

### Notion de marché

#### Vision économique

Le marché est la rencontre des offres et des demandes d'un bien, d'un service ou de capitaux dans un environnement donné.

#### Vision Marketing

Pour un consommateur précis et dans des circonstances d'achat données, le marché d'un produit regroupe l'ensemble des marques évoquées par le consommateur à propos de ce produit.

→ La demande ne rencontre pas toujours notre offre, on a besoin du M. pour qu'elle rencontre NOTRE offre.

### Analyse du Marché

#### Quantitatif

ensemble des données chiffrées par produit

→ marque

→ structure

#### Qualitatif

Client

↳ Besoins, motivations

Processus de décision d'achat mode de consommation d'un segment

#### Environnement

Etude de facteurs

d'environnement qui vont influencer l'offre et la demande comme les acteurs, concurrents, leurs évolutions.



- Les décisions que les e/s prennent tant au vu du choix de ses marchés que de leur marketing-mix engendrant des investissements de plus en plus importants.

- Toute décision est accompagnée d'incertitude quand à ses conséquences réelles.

- D'où l'importance de l'analyse des marchés

- C'est pq le manager doit porter une attention particulière à son e/se ainsi qu'aux évolutions de l'environnement macro et micro dans lequel elle agit.

• CA:  $\nearrow$  Volume: qt vendue

$\searrow$  Valeur: coût: valeur monétaire, nombre d'utilisateur de vente ex: nombre de <sup>personne</sup> dans un taxi

• Risque financier: se trouver avec des produits qui ne se vendent pas.

• Incertitude: client n'achète pas le produit.

→ Distribution n'accepte pas de vous référencier

→ La veille marketing et la veille stratégique

Tout public qui peut influencer CA

↳ Les actions de notre concurrent

$$\text{Part de marché} = \frac{\text{CA Jaoude}}{\text{CA Marché}}$$



• Rupture technologique ex: iPad et l'ordinateur / IA  
monopole temporel

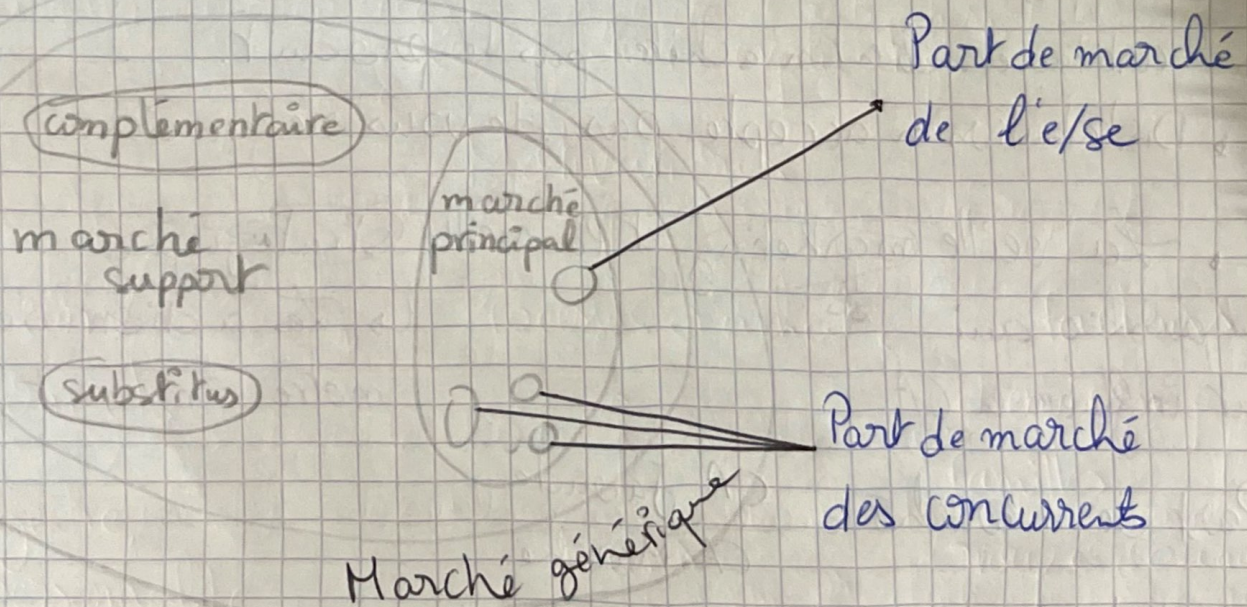
• Au sens étroit, on désigne par ce terme un ensemble de données chiffrées sur l'importance, la structure et l'évolution des ventes d'un produit.

• Au sens large, on appelle marché l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit ou plus généralement par les activités d'une organisation.

⇒ Le marché est un ensemble d'acteurs formant un système  
S'informer sur un marché, c'est étudier l'ensemble des forces qui réagissent ces échanges sur un marché.

NB: N'importe quelle force peut influencer les CA

### Types de marché



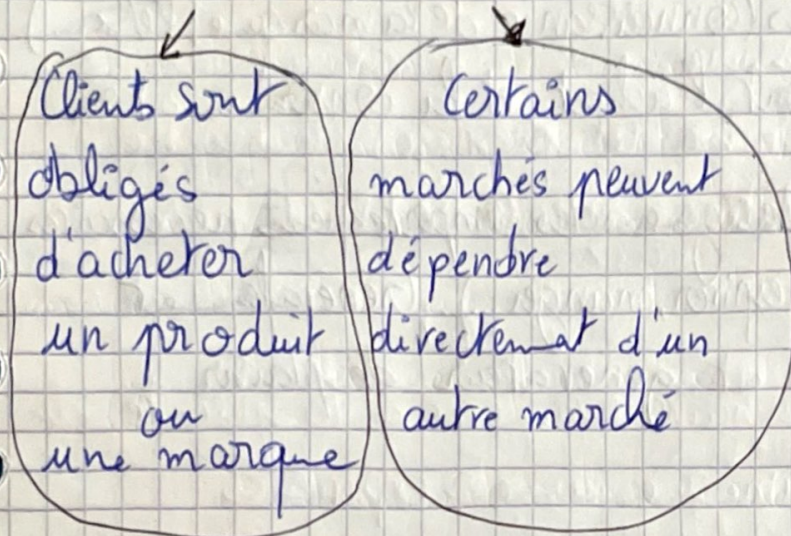
+ Complémentaire: Appuyer l'activité de l'e/se (ex: voiture; le marché support est le concurrent)

+ Substituts: concurrence indirecte = produits ou services qui peuvent satisfaire le même besoin mais qui proviennent d'une technologie différente (ex: voiture; le substitut = le bus)

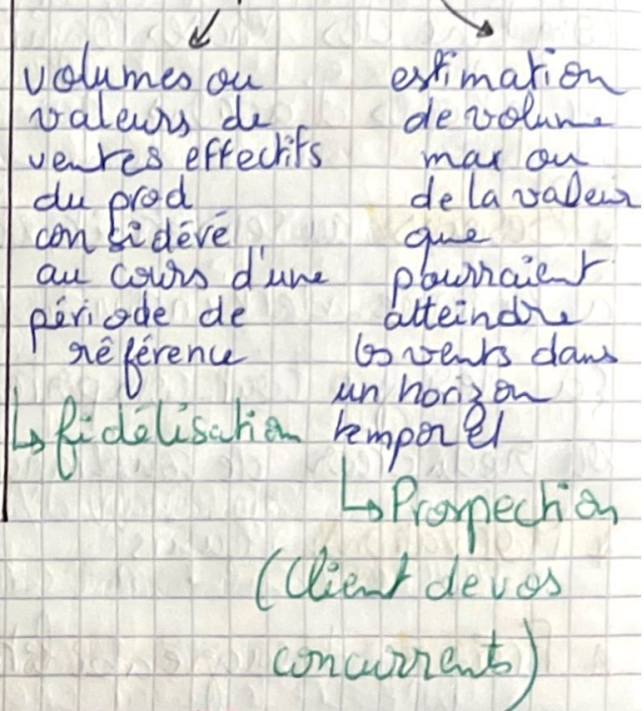


+ marché générique: le consommateur choisit une alternative complémentaire différente (ex: bus - tram - taxi  $\Rightarrow$  marché de transport)

• marché captif et marché induit (lié)



• marché réel et marché potentiel



• Le Comportement des Consommateurs.

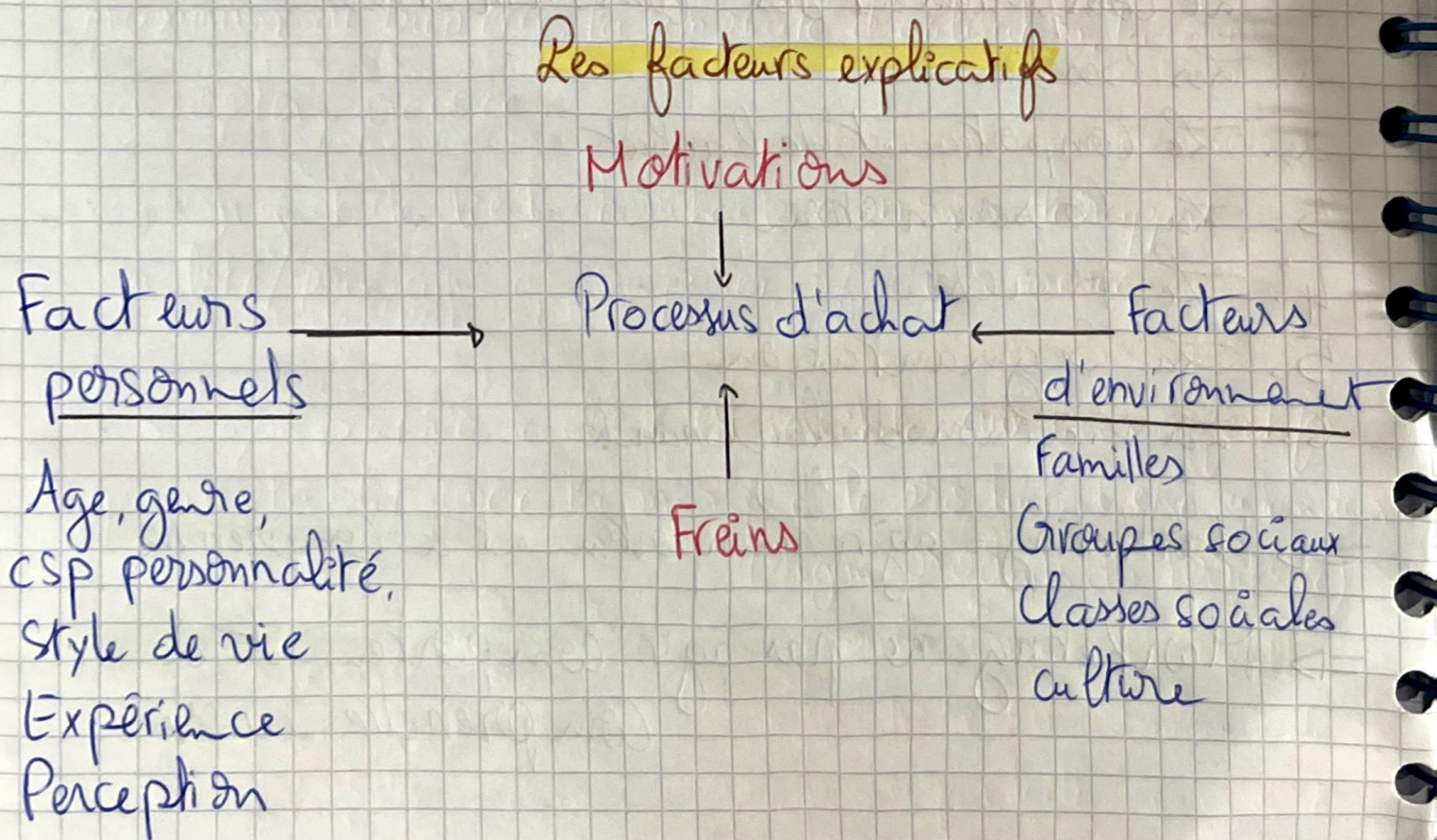
1. Les Besoins
2. Le Comportement de l'achat
3. La Consommation
4. Le Marché
5. La Segmentation
6. La Préviation de la Demande.

$\Rightarrow$  Marketing - agir. Comportement à Comprendre

$\Rightarrow$  Marketing - ne pas agir. Comportement à Comprendre aussi



- Dans le marketing, agir (acheter) est un comportement et ne pas agir est un comportement à comprendre
- **Le comportement du consommateur**: processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Il combine des phases cognitives (connaissance de la marque, l'essai...) et phases d'actions qui sont l'achat et la consommation
- **Besoins**: au sens étroit, il désigne des comportements nécessaires à la survie de l'individu (respirer, manger...). Généralement ça désigne tout comportement générateur de plaisir ou réducteur de souffrance.
- **Motivations**: Plaisirs
- **Freins**: désagréabilité





# Les types de motivation

## Motivations

Force psychologique positive qui pousse l'individu à agir

### hédonistes

j'achète pour me faire plaisir

### éthiques

basé sur le devoir (devoir envers l'écologie) (ex: voiture électrique ou produits bio)

### rationnelles

achat basé sur l'usage et l'utilité (le prix, la fiabilité, la durabilité, la qualité)

### obligative

j'achète pour faire plaisir aux autres

### Auto expression

lorsque le client s'exprime à travers l'achat

S Sécurité

O Orgueil

N Nouveauté

C Confort

A Argent

S Sympathie

## L'analyse des mobiles d'achat

C'est une méthode d'analyse des motivations

= et mobiles d'achat utilisés en marketing et en vente pour mieux comprendre

les besoins des clients et d'adapter

l'argumentaire du vente et de la communication en conséquence

## les 3 types de freins

Freins: Force psychologique négative qui empêche l'individu d'agir

### risques

Incertitudes qui affectent l'achat

### peur

Difficultés réelles ou imaginaires  
ex: achat d'un vélo après accident

### inhibitions

sentiments dévalorisants, rancœur, peur du regard (c'est lié au jugement des autres et ma conception de moi-même) ce sont des pulsions négatives liées à la culture et la religion (ce qui est interdit)



\* Le **packaging évanescent**: packaging qu'on voit juste dans la période de l'événement, l'événement ensuite ça disparaît.

→ **Sécurité**: le client cherche la sécurité, il a peur du risque, il veut être assuré.

→ **Orgueil**: le client cherche le prestige, il cherche à se démarquer des autres, à être valorisé par son achat.

→ **Nouveauté**: le client souhaite avant tout à la pointe du progrès. Il est curieux, dynamique, aime les expériences nouvelles (client novateur).

→ **Confort**: le client cherche le minimum d'effort et le maximum de bien-être, la simplicité d'utilisation, la commodité.  
• adopter précoce.

→ **Argent**: le client cherche les économies, le rapport qualité/prix, aime comparer, difficile à mener.

→ **Sympathie**: le client est sensible aux liens affectifs qu'il établit avec la marque, le produit, l'enseigne ou le vendeur.  
(Argan, produits du territoire)

ex



# Facteurs influençant le processus d'achat

zone de  
challondage

est une zone où il y a  
beq de fréquentations  
ex: Marjane/Macdo

## Influence du Marketing Mix

- ↳ Prix
- ↳ Produit (n. de marque...)
- ↳ Distribution
- ↳ Communication

achat non programmé  
qui ne figure pas  
dans la liste de  
course

## Influence psychologique

- ↳ Motivation
- ↳ Personnalité
- ↳ Perception
- ↳ Croyance Attitude
- ↳ Style de vie

## Processus de décision d'achat du consommateur

- ↳ décision implicite long terme  
durable  
investissement  
(coûteux)
- ↳ décision de routine et fidélité (court)
- ↳ décision faible et implicite
- ↳ décision impulsive
- ↳ décision compulsive
- ↳ décision de recherche et de variété

## Influence socioculturelle

- ↳ socio-  
démographique
- ↳ groupes de  
référence
- ↳ Famille
- ↳ culture  
religion -  
effet de mode

achat qu'on ne peut  
pas contrôler (addiction)  
ex: cigarette

## Influence de la situation

- ↳ raison de l'achat
- ↳ environnement social ⇒ (la force de vente)
- ↳ environnement physique (lien d'achat)  
perception sur  
le magasin
- ↳ effets de temps
- ↳ antécédent

expérience  
client

CRM

customer relationship

man ager

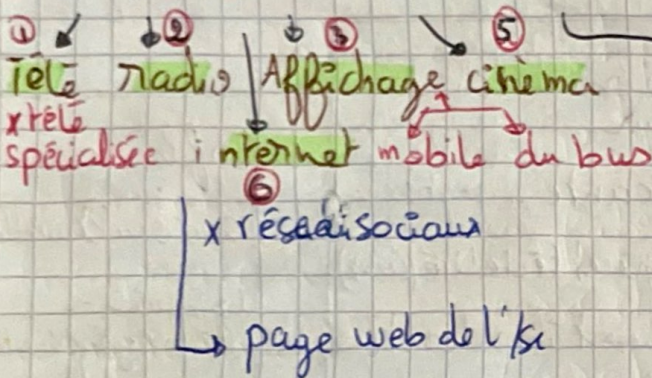


# Types de Marketing

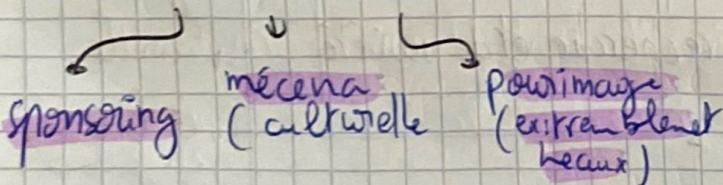
## Marketing de masse

↳ La communication de masse (media, internet)

↳ masse médias



## hors média



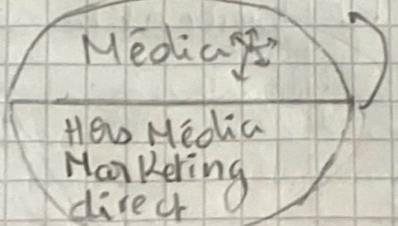
↳ même produit pour tout le monde (ex: coca)

Produit

↳ message pour tout le monde

délai / coût  
triangle d'or

Communication à 360°



SMS: 1 → 1

marketing de sucre: 1 → 1

ex: coca avec des noms

## marketing segment

↳ Communication ciblée vers des grps homogènes

↳ message spécifiques à chaque segment

↳ Support ciblé marketing direct

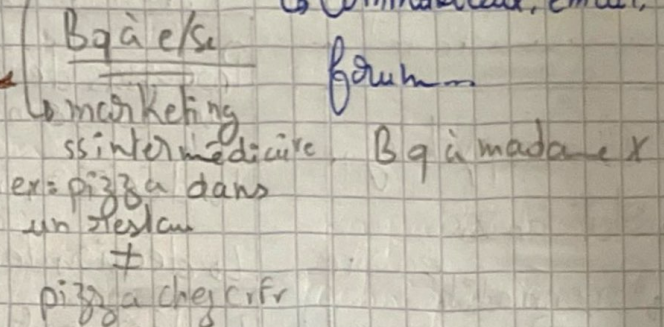
## Marketing individuelle

↳ Communication individuelle par individu

↳ Base de données individuelles

↳ message personnalisés ou individuels

↳ Commerce, email, forum





## • Définition du Marketing.

Le marketing est un ensemble processus global qui comprend l'étude de marché, la stratégie produit, la distribution, la tarification et la communication.

## • Différence entre Marketing et Publicité.

→ La publicité est un outil de Marketing qui vise à promouvoir un produit/service auprès du public.

## • L'importance du Marketing:

- ↳ Comprendre les besoins des consommateurs
- ↳ Se différencier de la concurrence
- ↳ Créer de la valeur et fidéliser les clients
- ↳ Créer et influencer les tendances et les comportements d'achat.

## • Les concepts fondamentaux du Marketing:

- 1) Besoins, désirs et demande stratégie de tarification
  - 2) Les 4P du Marketing Mix (Place, Price, Promotion, Product)
  - 3) Le rôle du consommateur et l'évolution vers le marketing relationnel
- => Marketing transactionnel, vendre un produit et passer au suivant  
+ Marketing relationnel, créer une relation durable avec le client

↳ Besoins: un sentiment de manque, il est inhérent à la nature humaine

① ↳ Désir: c'est un besoin qui porte sur un objet spécifique

↳ Demande: c'est le nombre d'unités d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée

② Produit: toute ce qui peut être offert sur le marché et qui apte à satisfaire un besoin ou un désir.

③ La valeur d'un bien ou d'un service est sa capacité à satisfaire les besoins à un prix raisonnable.

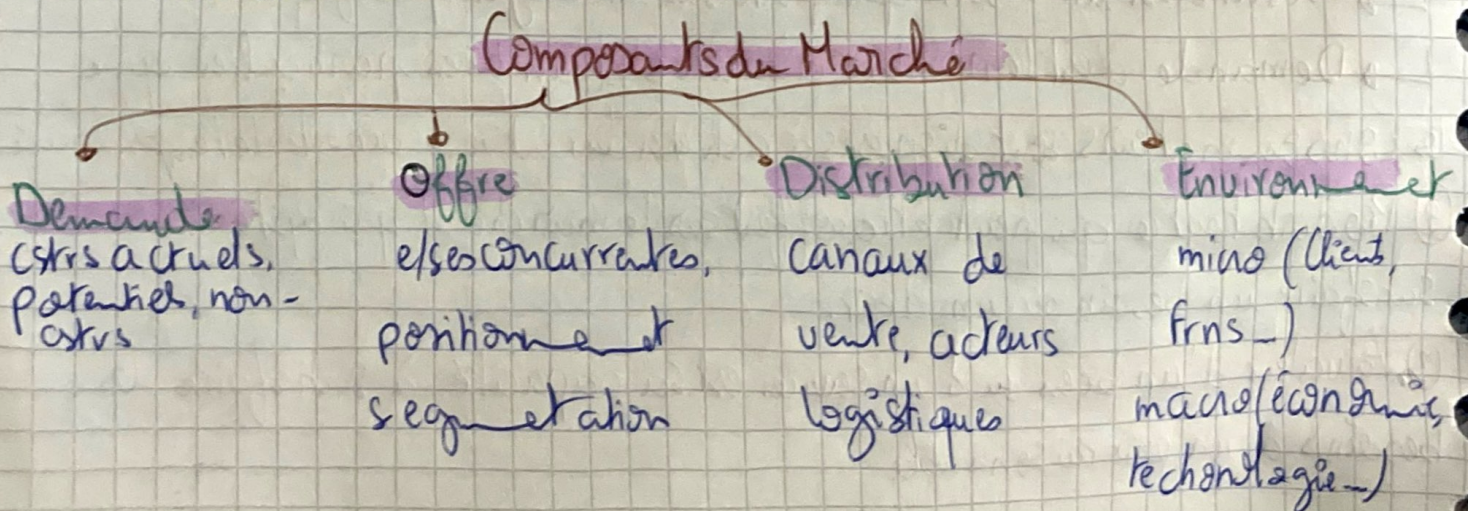
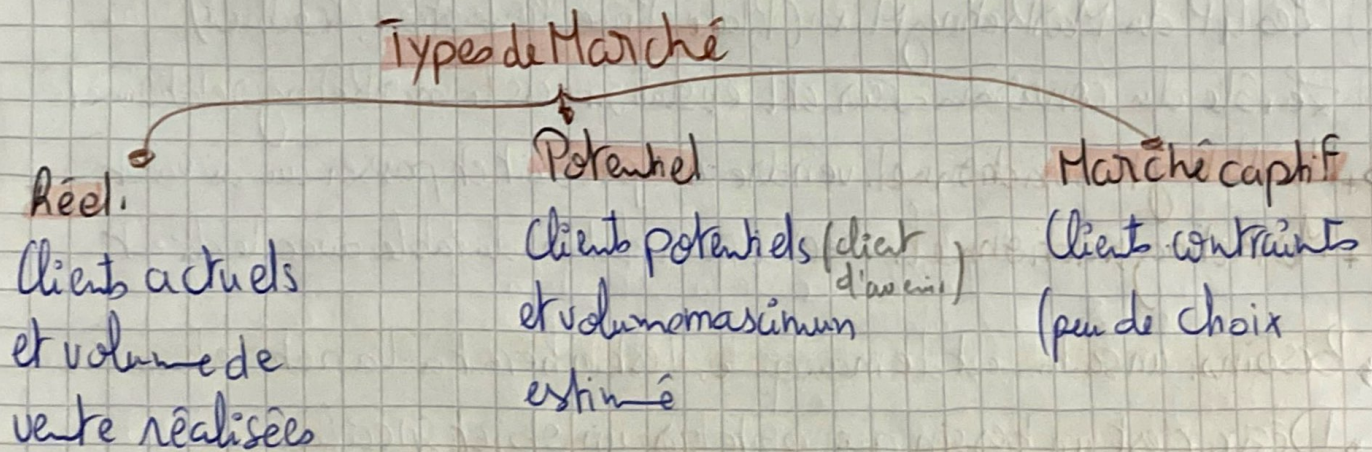
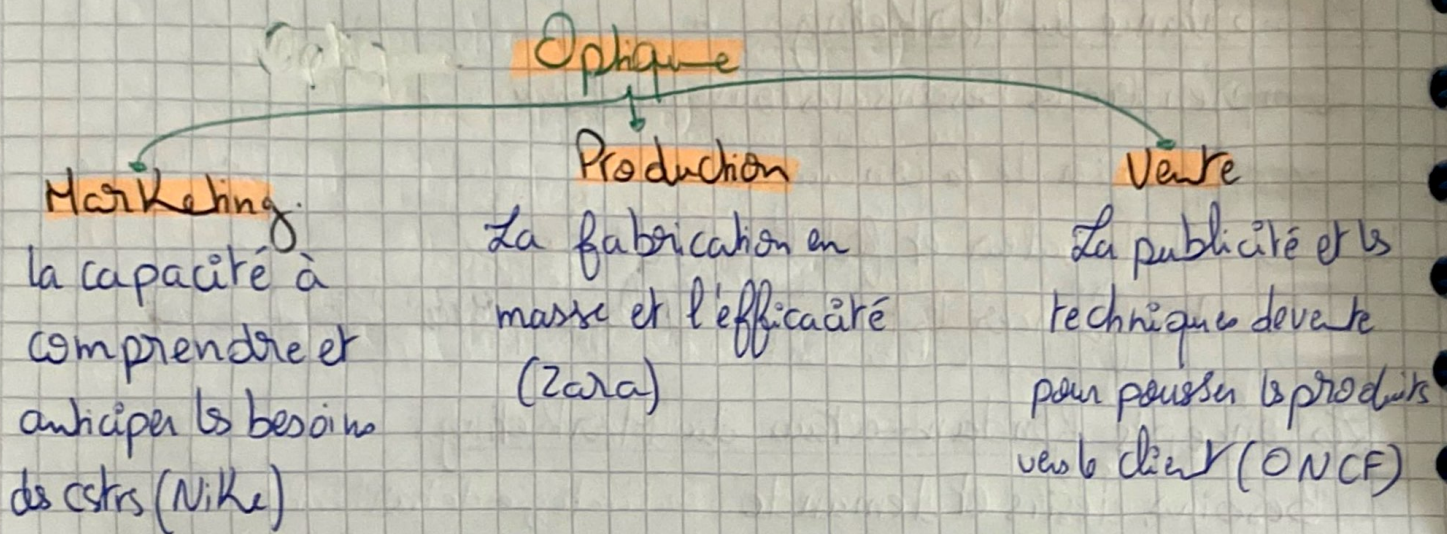


1.1. **Satisfaction**: est le ressenti d'un consommateur selon l'écart entre ses attentes et la performance perçue d'un produit / service

④. **échange**: opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désiré en lui en offrant quelque chose en retour

• **Transaction**: accord entre 2 parties pour échanger une valeur selon des conditions définies (bien, monnaie, lieu etc)

⑤ **marché**: l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit. C'est la relation d'offre et la demande





# Analyse de Marché

## Quantitative

motivations, freins,

Comportements

↓  
Etude de la manière  
dont les individus et les  
groupes sélectionnent,  
achètent, utilisent et  
évaluent des biens/services  
à l'aide de leurs expériences afin  
de satisfaire leurs besoins  
et désir

## Qualitative

CA en volume, en  
valeur, nombre  
d'utilisations

### CA

#### Volume

Nombre  
d'unité  
vendue

#### Valeur

CA total

## Instrument de mesure

### PDM (Part de marché) (%)

#### Global

$$\frac{CA \text{ P/se}}{CA \text{ total marché}}$$

#### Relatif

$$\frac{\text{marché e/se}}{\text{marché du principal concurrent}}$$

## Le processus d'achat

1. Prise de conscience du besoin
2. Recherche d'information
3. Evaluation des alternatives
4. Décision d'achat
5. Comportement post-achat

## Facteurs influençant le comportement d'achat

### Personnels

- Age
- style de vie
- Profession
- Personnalité

### Culturels

- Culture
- Sous-Culture
- Classe social

### Sociaux

- Famille
- Rôle et statut
- Groupe de référence

### Psychologiques

- Motivation
- Perception
- Apprentissage
- Emotions
- Mémoire



## Les motivations d'achat:

• Hédoniste: Plaisir Personnel

• Ethique: Fondé sur le devoir moral

• Rationnel: utilité, efficacité

• Oblative: Faire plaisir aux autres

• Expressive: exprimer son identité

• Les freins: Risques, Peur, Inhibitions (Honte, regard des autres)

• S: Sécurité (Assurance santé, voiture...)

O: Orgueil (montre de luxe / marque)

N: nouveauté (smartphone)

C: Confort (Matelas)

A: Argent (Abonnement low cost)

S: Sympathie (Produit artisanal local)



# Le Modèle de l'Hiérarchie des Effets.

## → Le Modèle cognitif, affectif et conatif Hiérarchie

• Les attitudes: c'est la prédisposition d'un client à agir favorablement ou pas à l'égard d'un produit

• Communication: tout message envoyé par l'else soit contrôlé ou soit une échappe contrôle de l'else

↳ Cognitif: c'est faire savoir / élément de connaissance

↳ Affectif: faire aimer ou détester

↳ Conatif: faire agir (achat / changer de comportement)

## Modelle traditionnel de la hiérarchie

### Des Effets:

#### Composantes de l'attitude:

3. Stade Conatif  
Intention d'agir

2. Stade Affectif  
Sentiments

1. Stade cognitif  
Perception des attributs,  
Des produits,  
Goyanes

#### Hiérarchie des effets

Achat  
↑  
Conviction

Préférence  
↑  
Evaluation

Connaissance  
↑  
Attention



.Dissonnance: 2 méthodes pour changer un comportement

Exercice:

Appliquer le modèle de la hiérarchie de effets, trouver la cible de communication, les outils mobilisés

Emetteur:



• **Stimulus** c'est la convergence entre un besoin et un élément susceptible de le satisfaire.  
des produits et leurs caractéristiques.

- Attribut fonctionnel
- Attribut physique
- Attribut symbolique

→ La communication interpersonnelle, c'est un contact avec d'autres personnes de la même espèce (prise de parole du Patron)

• **Testimonial** ex: synsodine

→ **Communication commerciale** (publicité - Marketing digital)

Le Rôle du Marketing selon le type de comportement

| Demande     | Marketing   | Observation                                    |
|-------------|-------------|------------------------------------------------|
| Négative    | Conversion  | Identifier les freins à l'achat et les réduire |
| Absente     | Stimulation | Mettre en avant les motivations d'achat        |
| Saisonnière | Régulation  | Stimuler la demande en période creuse          |
| Déclinante  | Entretien   | Trouver de nouveaux bénéficiaires / acheteurs  |

• **Demande Négative**: les consommateurs rejettent le produit

• **Une Demande absolue**: les clients ne connaissent pas ou ne perçoivent pas l'utilité du produit.

• **Demande Saisonnière**: baisse d'activité / consommation dans une période donnée

• **Demande déclinante**: Demande diminue avec le temps



## Marketing Mix:

Ensemble cohérent de différentes composantes (4P) de la politique marketing d'un produit ou d'un service.

1. Produit / Service
2. Prix
3. Place: distribution, vente
4. Promotion = communication

Détecter les besoins



Définir une stratégie



Agir

## Plan de Marchéage:

coordination de l'ensemble des actions commerciales en termes de dosage et de cohérence.

P P P P



Contrôle.

Ex: Parfume Bic

mauvais lien  
(bureau de)  
tabac

↓  
Prix

suspicious  
(5dhs)

↓ nom banal

• La pondération: quel est important



# T.D. Marketing

**Marketing Mix:** désigne l'ensemble des outils dont dispose une e/s pour atteindre ses objectifs marketing sur un (e) marché cible.

## Composants

### Product:

- Caractéristiques
- Qualité
- Marque
- Emballage

### Prix:

- Coût de revient
- Prix psychologique
- Positionnement

### Distribution:

- Canaux
- Couverture
- Image

### Communication:

- Publicité
- Marketing Direct
- Relations Publiques

## Coherence du Marketing mix (niveau)

### Interne:

ls 4 P doivent être alignés entre eux

### Externe:

Alignement avec les attentes du marché cible

### Stratégique:

Alignement avec les objectifs globaux de l'e/s.

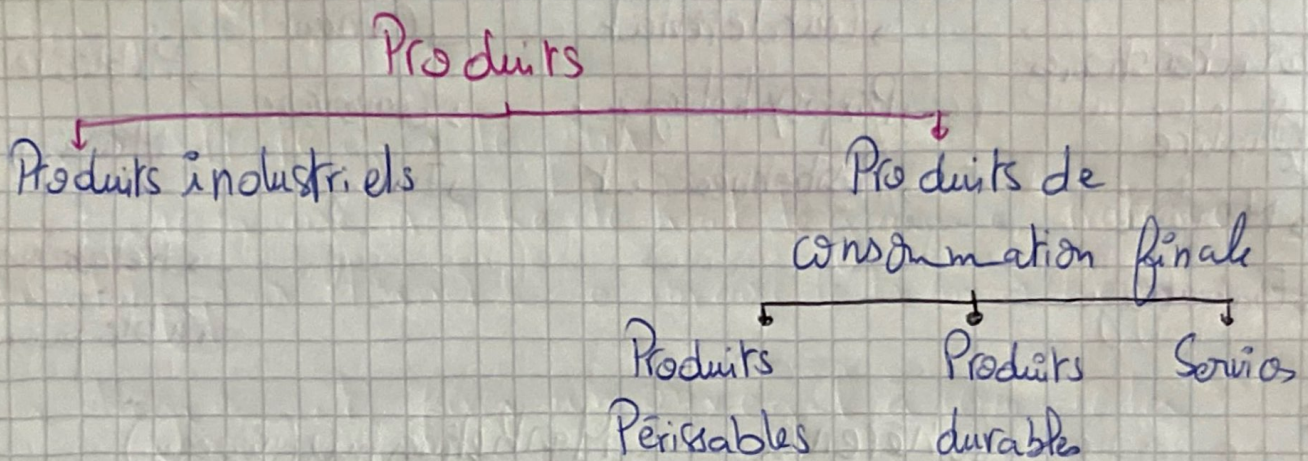
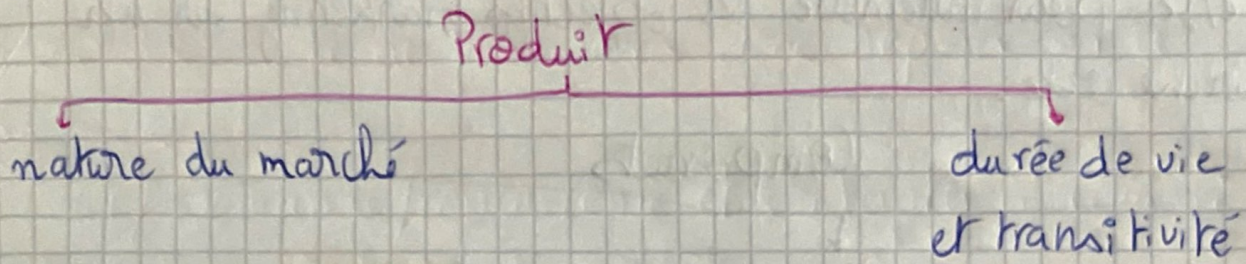
**Extension:** ls 7 A du Marketing d'excellence

- Anticiper: ls risques / Problèmes
- Adaptation: besoin du client / Pouvoir d'achat / tendance
- Alignement: cohérence entre message "naturel et local" et sourcing de fruits régionaux
- Activation: actions concrètes sur le terrain: dégustations, challenges sur ls réseaux sociaux
- Accountability: transparence des ingrédients, labels bio, engagement RSE
- Attraction: design attractif, branding chaleureux, ton convivial
- Asset management: Fidélisation via cartes digitales, app mobile, programmes ambassadeurs.



# Marketing.

Au Marketing, le produit est un bien / service, soit acquis ou consommé



## - Les dimensions du Produit

Le produit est également défini comme étant un panier d'attributs : c-à-d qu'il ne se limite pas seulement à sa dimension fonctionnelle, il possède également une dimension symbolique.

→ **Les attributs fonctionnels** <sup>valeur d'usage</sup> : il s'agit de sa fct fondamentale. Ce sont les caractéristiques concrètes et techniques du pt.

→ **Les attributs symboliques** : secondaire, et plus subjectifs, ils sont perçus différemment d'un client à un autre : ex : marque, service, packaging, design

↳ Valeur de signe + valeur d'usage



→ Valeur d'usage: l'utilité du Produit (ex: voiture pour se déplacer) valeur de base. (Pourquoi on a acheté le pt)

→ Valeur perçue: valeur émotionnel que je rajoute à la valeur d'usage. (ex: Packaging du Sidé Ali)

→ Valeur de signe: c'est quand l'achat donne une signification ~~po~~ à son identité.

→ Packaging: donner des infos / positionner

- emballage primaire: contact direct avec le pt

→ ex: par fum = flacon

- emballage secondaire: ex: carton

- emballage tertiaire: logistique: ex: palette

- emballage secondaire où regrouper: ex: 6 bouteille de danup

→ Service

service associé: <sup>→ VA</sup> ex: café ⊕ parc vs café ⊗ parc



# La Politique de Prix

- Le Prix est la seule variable du marketing-mix qui n'engendre pas de coût et qui procure en fait des recettes.
- La demande de prix devra donc reposer sur le trinôme.

(Coût / Demande / concurrence) et s'adapter à celui-ci tout au long de la vie du produit

→ Prix psychologique

## Les stratégies de prix

→ Crémage, marché de haut de gamme, stratégie qualitative pour donner une image de la (marque) marque

→ Alignement: fixer un prix égal à celui de la concurrence (stratégie de survie)

Hand → Penetration Prix / marché (Préexiste déjà et son CAP)

↓  
baisser le prix  
plus les concurrents

↓  
→ CA d'un Pt déjà existant

→ stratégie quantitative, objectif = augmenter la quantité de la volume du pt

→ Stratégie de différenciation du prix: les clients de prix différents pour le même produit, même marque (disponibilité)

• le Yield management

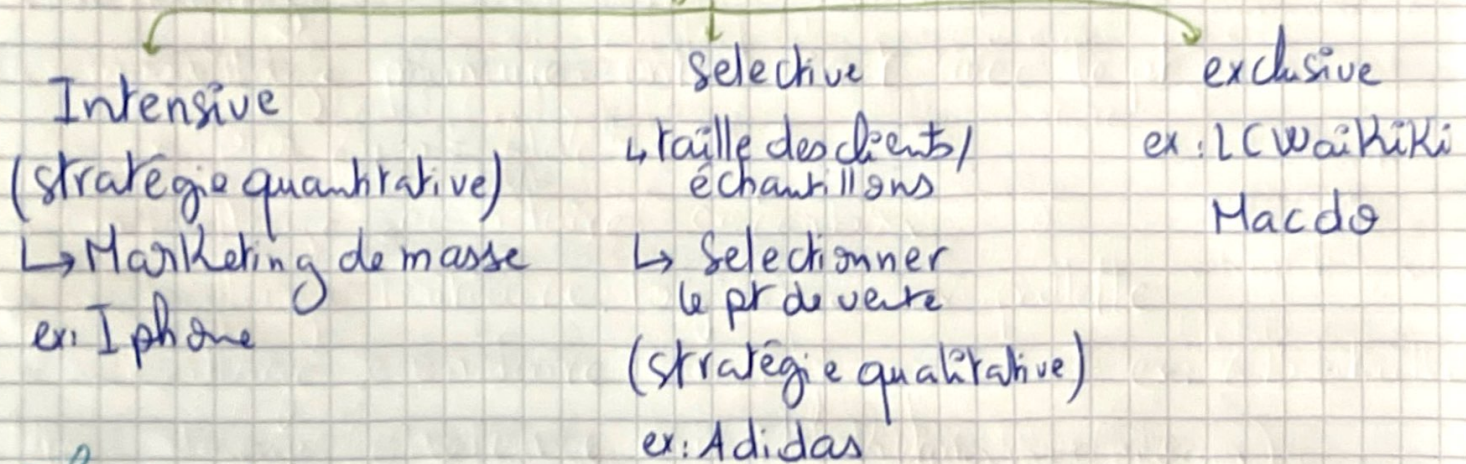


# La politique de Place (Distribution)

↳ Acheminement du bien de fabrication jusqu'au lieu de consommation.

↳ Choix des <sup>Circuits</sup> canaux de distribution / Intermédiaire

## Stratégies de Distribution



## Les canaux

- Canal direct: sans intermédiaire
  - Canal court: un seul intermédiaire
  - Canal long: 2 ou plus
- } Déterminer la marge / Prix

→ La Fct de la communication.

- Influencer le public (Client / Citoyen / Collaborateur / Capitaliste)
- tout message ~~im~~ volontairement ou pas vers un récepteur ou émetteur

- Signal: ex: Macdo au ~~Israéliens~~ Israéliens.

→ ~~Mix~~ Communication-mix

→ Les moyens: Télé, radio, presse, Affichage, cinéma, Internet