



Introduction à la mercatique

DUT Gestion des entreprises et des administrations – GEA 1 & 2

Bernard Roulet 2009-2010

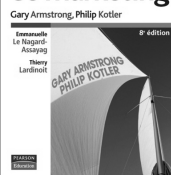
Bibliographie succincte

- Armstrong & Kotler: Principes de marketing
- Lendrevie, Levy, & Lindon: Mercator - Théorie et pratique du marketing
- Michon et collègues: Le Marketeur
- Kotler, Dubois, Keller & Manceaux: Marketing Management
- Dubois & Jolibert: Le Marketing - Fondements et pratique



2

Principes de marketing



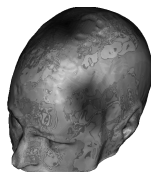
- Première partie : Comprendre le marketing et ses processus
- Deuxième partie : Connaître les marchés et les consommateurs
- Troisième partie : Bâtir l'offre marketing
- Quatrième partie : Diffuser l'offre marketing

Modalités du cours

- Présence recommandée (7 sessions)
- Étude de marché → application S2
- Cours en ligne
- Email collectif promo : documents complémentaires
- Contrôle : QCM + mini-étude de cas (optionnel)

4

Première partie : Comprendre le marketing et ses processus



5

Chapitre 1: Définition du marketing

Objectifs du chapitre 1

- Définir la notion de marketing et mettre en évidence les étapes successives de la démarche marketing
- Expliquer l'importance d'une bonne compréhension des clients et du marché et identifier les concepts fondamentaux associés
- Déterminer les éléments clés d'une stratégie marketing orientée client
- Expliquer la gestion de la relation client et identifier les stratégies permettant de créer de la valeur à l'intention du client et de dégager du profit en retour pour l'entreprise
- Décrire les grandes tendances et les principales forces transformant le paysage marketing actuel

7

1. Qu'est-ce que le marketing ?
2. Comprendre le marché et les besoins des clients
3. Les différentes optiques de l'organisation
4. La définition d'une stratégie marketing orientée vers le client
5. Préparer un plan marketing opérationnel
6. Bâtir des relations avec les clients
7. Capturer la valeur produite par les clients
8. Le nouveau paysage du marketing

8

1. Qu'est-ce que le marketing ? 1.1 Le marketing

- **Définition du marketing** : démarche de l'entreprise visant à créer de la valeur pour ses clients et à nouer avec eux des relations durables afin de bénéficier en retour de la valeur qu'ils peuvent lui apporter

9

1. Qu'est-ce que le marketing 1.2 La démarche marketing



10

1. Qu'est-ce que le marketing ?
2. Comprendre le marché et les besoins des clients
3. Les différentes optiques de l'organisation
4. La définition d'une stratégie marketing orientée vers le client
5. Préparer un plan marketing opérationnel
6. Bâtir des relations avec les clients
7. Capturer la valeur produite par les clients
8. Le nouveau paysage du marketing

11

2. Comprendre le marché et les besoins des clients 2.1 Besoins, désirs et demandes des clients

- Les **besoins** correspondent à une sensation de manque, d'ordre physique, social ou individuel.
- Les **désirs** sont des besoins humains qui dépendent de la personnalité de chacun.
- Les **désirs**, soutenus par un pouvoir d'achat suffisant, se transforment en **demandes**.

12

2. Comprendre le marché et les besoins des clients
2.2 Offres commerciales, produits, services, informations et expériences

- **Offre commerciale** : combinaison particulière de produits, de services et d'expériences destinée à satisfaire un besoin ou un désir spécifique sur un marché donné
- **Myopie marketing** : erreur consistant à s'intéresser davantage aux produits qu'aux bénéfices du produit

13

2. Comprendre le marché et les besoins des clients
2.3 Valeur et satisfaction client

- **Sentiment de satisfaction** : confrontation entre attentes préalables et expérience vécue

14

2. Comprendre le marché et les besoins des clients
2.4 Échanges et relations

- **Échange** : acte visant à obtenir d'autrui un objet souhaité en lui offrant autre chose en retour
 - L'objectif du marketing est de bâtir et d'entretenir les relations.

15

2. Comprendre le marché et les besoins des clients
2.5 Marchés

- **Marché** : ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit

16

1. Qu'est-ce que le marketing ?
2. Comprendre le marché et les besoins des clients
3. Les différentes optiques de l'organisation
4. La définition d'une stratégie marketing orientée vers le client
5. Préparer un plan marketing opérationnel
6. Bâtir des relations avec les clients
7. Capturer la valeur produite par les clients
8. Le nouveau paysage du marketing

17

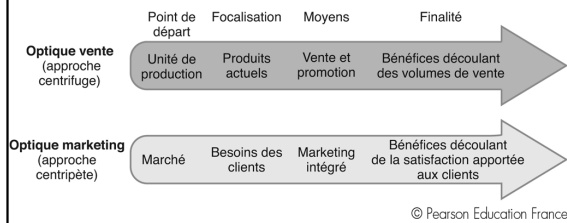
3. Les différentes optiques de l'organisation

- Une stratégie marketing peut suivre cinq optiques différentes :

Optique production	Optique produit	Optique vente	Optique marketing	Optique du marketing sociétal
Consommateurs privilégiant les produits disponibles et bon marché	Consommateurs privilégiant les produits qui offrent la meilleure qualité	Consommateurs privilégiant des produits qui les séduisent	Consommateurs privilégiant des produits correspondant à leurs besoins propres	Consommateurs privilégiant leur bien-être à long terme plutôt que la satisfaction de leurs désirs à court terme
Amélioration de la productivité Efficience de la distribution	Amélioration permanente des produits	Identification des prospects et mise en avant des bénéfices produit	Connaissance des besoins et des désirs des marchés cibles	Identifier les besoins et désirs et les satisfaire d'une manière qui améliore le bien-être du consommateur

18

Stratégie(s) marketing



19

1. Qu'est-ce que le marketing ?
2. Comprendre le marché et les besoins des clients
3. Les différentes optiques de l'organisation
4. La définition d'une stratégie marketing orientée vers le client
5. Préparer un plan marketing opérationnel
6. Bâtir des relations avec les clients
7. Capter la valeur produite par les clients
8. Le nouveau paysage du marketing

20

4. La définition d'une stratégie marketing orientée vers le client

4.1 Choisir les consommateurs auxquels on va s'adresser

- **Quels consommateurs servir ?**
 - Division du marché en sous-ensembles : **segmentation**
 - Sélection des segments à viser : **ciblage**
 - **Démарketing** : réduire le nombre de clients ou décaler temporairement ou définitivement la demande
- => CIBLE

21

4. La définition d'une stratégie marketing orientée vers le client

4.2 Formuler une proposition de valeur

- **Comment les servir au mieux ?**
 - L'entreprise doit formuler une **proposition de valeur**, c'est-à-dire :
 - **Se différencier** par rapport aux concurrents
 - **Se positionner** sur le marché
- => POSITIONNEMENT

22

1. Qu'est-ce que le marketing ?
2. Comprendre le marché et les besoins des clients
3. Les différentes optiques de l'organisation
4. La définition d'une stratégie marketing orientée vers le client
5. Préparer un plan marketing opérationnel
6. Bâtir des relations avec les clients
7. Capter la valeur produite par les clients
8. Le nouveau paysage du marketing

23

5. Préparer un plan marketing opérationnel

- **Après avoir défini sa stratégie marketing (cible + positionnement), l'entreprise doit développer son plan d'action, appelé mix marketing (4P).**
 - **Mix marketing** = ensemble des outils marketing dont l'entreprise dispose pour mettre en forme sa stratégie
 - Product (politique d'offre)
 - Price (politique tarifaire)
 - Place (politique de distribution)
 - Promotion (politique de communication)

24

1. Qu'est-ce que le marketing ?
2. Comprendre le marché et les besoins des clients
3. Les différentes optiques de l'organisation
4. La définition d'une stratégie marketing orientée vers le client
5. Préparer un plan marketing opérationnel
6. Bâtir des relations avec les clients
7. Capter la valeur produite par les clients
8. Le nouveau paysage du marketing

25

6. Bâtir des relations avec les clients

6.1 Gestion de la relation client

- **Gestion de la relation client (GRC)** : processus global consistant à bâtir et à entretenir des relations rentables avec les clients en leur apportant une valeur et une satisfaction supérieures à celles de la concurrence
 - **Conquête** de nouveaux clients
 - **Fidélisation** de la clientèle actuelle
- **Éléments fondateurs de la relation** :
 - **Valeur perçue** : différence entre les bénéfices et le coût de l'offre
 - **Satisfaction client** : adéquation entre les attentes du client et la performance perçue du produit

26

6. Bâtir des relations avec les clients

6.2 L'évolution des relations clients

- Aujourd'hui, les entreprises établissent des relations durables et plus personnelles en sélectionnant avec soin les clients visés :
 - **Sélectionner** plus soigneusement les clients auxquels on s'adresse
 - **Analyse de rentabilité des clients les plus profitables**
 - **Proposition d'avantages spéciaux aux plus fidèles**
 - Travailler sur le **long terme**
 - **Attirer des nouveaux clients et opérer des transactions**
 - **Conserver les clients actuels et bâtir des relations de long terme**
 - Établir un contact **direct**
 - **Explosion du marketing direct** : VPC, Internet

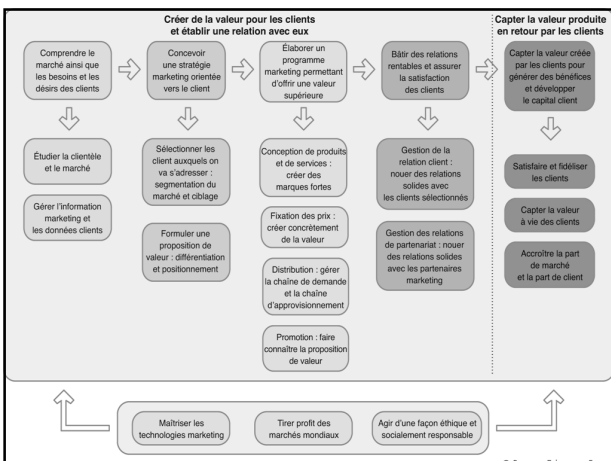
27

6. Bâtir des relations avec les clients

6.3 Gestion des relations de partenariat

- Les partenaires aident à construire de la valeur client et à bâtir des relations :
 - **Partenaires internes**
 - Focus client par tous les employés
 - Efforts de tous les services envers le client
 - **Partenaires externes**
 - Renforcement des liens entre entités au travers de la gestion de la *supply chain*
 - Alliances stratégiques (codéveloppement, comarquage)

28



1. Qu'est-ce que le marketing ?
2. Comprendre le marché et les besoins des clients
3. Les différentes optiques de l'organisation
4. La définition d'une stratégie marketing orientée vers le client
5. Préparer un plan marketing opérationnel
6. Bâtir des relations avec les clients
7. Capter la valeur produite par les clients
8. Le nouveau paysage du marketing

30

7. Capturer la valeur produite par les clients

7.1 Fidéliser et retenir la clientèle

- **Valeur à vie du client** : valeur estimée de la totalité des achats que le client est susceptible d'effectuer tout au long de sa relation avec l'entreprise

31

7. Capturer la valeur produite par les clients

7.2 Développer le capital client

- **Part de client** : partie des achats du client captée par l'entreprise par rapport au total des achats effectués dans les catégories de produits qu'elle commercialise

32

7. Capturer la valeur produite par les clients

7.3 Développer le capital client

- **Capital client** : somme des valeurs à vie de l'ensemble des clients actuels et potentiels de l'entreprise

– *Classement des clients en fonction de leur rentabilité potentielle*

	Papillons	Vrais amis
Rentabilité élevée	Bonne adéquation entre l'offre de l'entreprise et les besoins du client ; potentiel de profit élevé	Bonne adéquation entre l'offre de l'entreprise et les besoins du client ; potentiel de profit maximal.
Rentabilité faible	Faible adéquation entre l'offre de l'entreprise et les besoins du client ; potentiel de profit minimal	Adéquation limitée entre l'offre de l'entreprise et les besoins du client ; faible potentiel de profit
	Clients à court terme	Clients à long terme
	Fidélité prévisible	

© Pearson Education France

33

1. Qu'est-ce que le marketing ?
2. Comprendre le marché et les besoins des clients
3. Les différentes optiques de l'organisation
4. La définition d'une stratégie marketing orientée vers le client
5. Préparer un plan marketing opérationnel
6. Bâtir des relations avec les clients
7. Capturer la valeur produite par les clients
8. Le nouveau paysage du marketing

34

8. Le nouveau paysage du marketing

- **Adaptation aux changements de l'environnement** :
 - **Avènement du numérique**
 - Internet et téléphone mobile : moyens de communication personnalisés
 - **Accélération de la mondialisation**
 - Perspective globale (vs locale)
 - **Éthique et responsabilité sociale**
 - Mouvements consuméristes et écologiques
 - **Développement du marketing à but non lucratif (marketing des administrations)**
 - Campagnes de marketing social : promouvoir les économies d'énergie, sensibilisation à la protection de l'environnement, dissuasion sur le tabac, l'alcool...

35

Concepts clés

- **Définition du marketing et étapes successives de la démarche marketing**
 - Cinq étapes : créer de la valeur, concevoir une stratégie marketing, élaborer un programme marketing, bâtir des relations rentables avec les clients, capturer la valeur produite
- **Compréhension des clients et du marché, et concepts associés**
 - Cinq concepts fondamentaux : besoins, désirs et demandes/offres commerciales/valeur et satisfaction/échanges et relations/marchés
- **Éléments clés d'une stratégie marketing orientée client**
 - Stratégie : segmentation, ciblage, positionnement
 - Cinq optiques : production, produit, vente, marketing, marketing sociétal
- **Gestion de la relation client et stratégies permettant de créer de la valeur**
 - Gestion de la relation client, capital client, valeur et satisfaction, bonnes relations et bons clients, gestion des relations de partenariat
- **Grandes tendances transformant le paysage marketing actuel**
 - Nouveaux outils, échelle planétaire

36