

République algérienne démocratique et populaire
Université Mohamed BOUDIAF M'sila
Département génie mécanique

Master : Techniques de production industrielle
Semestre 2

Cours de Marketing et Management des entreprises
Chargé de matière : Houari ZEGGANE

Contenu de la matière

Matière Découverte 2.1

Crédits : 2

Coefficients : 1

1. **Marketing stratégique (le plan marketing)**
Présentation du marché (demande, concurrence, produits, environnement, distribution, taille du marché)
2. **Marketing produit (de la stratégie à l'opération)**
Positionnement, marketing mix, segmentation, ciblage, les 4P)
3. **Marketing Direct (technique de communication)**
4. **Marketing relationnel (relation avec LAFARGE).**
5. **Notions de Management**
6. **Formation en économie de marché.**

Table des matières

1. Marketing stratégique.....	4
2. Marketing direct.....	7
2.1. Définitions :.....	7
2.2. Différence entre (marketing direct) et le marketing de masse	7
2.3. Les objectifs des action marketing direct	7
2.4. Les objectifs des action marketing direct	7
2.4.1. Quelques notions sur la communication.....	7
2.4.2. Le fondement de la communication dans le marketing direct	8
2.4.3. Le choix des vecteurs.....	9
3. Marketing opérationnel	11
3.1. Marketing mix	11
3.2. Une définition.....	11
3.3. L'intérêt du plan de marchéage	12
3.4. Les composantes du plan de marchéage.....	12
3.5. Les qualités d'un plan de marchéage.....	13

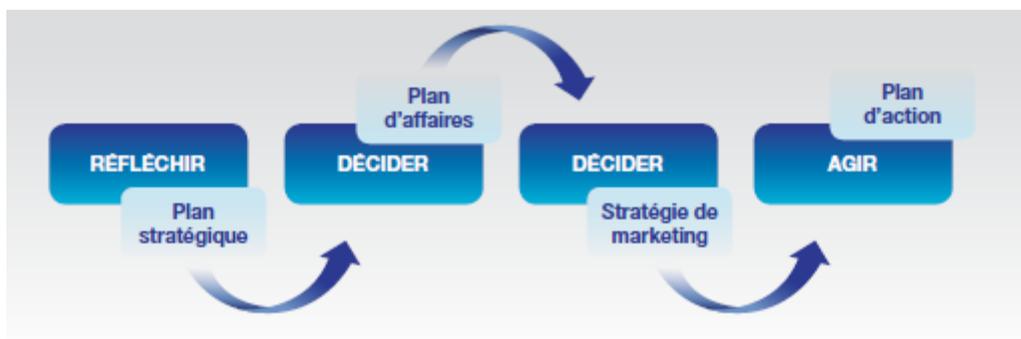
1. Marketing stratégique

Ensemble d'actions menées par la direction générale pour satisfaire les objectifs liés à la finalité de l'entreprise et pour permettre son développement. Il s'agit d'anticiper et de construire l'avenir de l'entreprise. Le management stratégique consiste donc à :

Le marketing stratégique c'est la réflexion et l'analyse de l'environnement, des technologies, des marchés et des consommateurs.

On compte 3 phases :

- phase de connaissance : - analyser l'environnement ;
- phase de réflexion : - définir la stratégie ;
- phase de décision : - mobiliser les moyens nécessaires ; engager l'entreprise sur le long terme.



Le marketing stratégique fait référence au budget et aux objectifs.

1.1. Le marché

Il existe 2 définitions :

- La définition étroite qui utilise le mot « marché » pour caractériser de manière synthétique l'importance de la structure et des tendances, des ventes d'un produit.
- La définition large où le « marché » désigne l'ensemble des publics susceptibles d'exercer une influence sur les ventes d'un produit ou plus généralement, sur les activités d'une organisation.

Le marché se décompose en 5 sous marchés :

- Le marché générique
- Le marché support
- Le marché principal
- Le marché complémentaire
- Le marché substitut

Le marché du produit est divisé en 2, l'offre d'un côté avec le pouvoir et le vouloir vendre, et la demande de l'autre avec le pouvoir et le vouloir d'achat.

1.2.L'offre

Il s'agit ici de la production pour laquelle on distingue 3 types de concurrences :

- La concurrence indirecte au niveau des produits d'un même poste budgétaire
- La concurrence indirecte au niveau des produits d'un même besoin
- La concurrence directe au niveau des produits semblables ou de même composition

Les intervenants de l'offre sont les producteurs et les distributeurs, via les prescripteurs.

1.3. La demande

On distingue 3 groupes de consommateurs :

- Les non-consommateurs absolus qui ne peuvent pas consommer (religion)
- Les non-consommateurs volontaires pour des raisons culturelles ou sociales
- Les non-consommateurs involontaires qui ne peuvent pas acheter mais qui auraient bien voulu

Les non-consommateurs volontaires et involontaires sont des non-consommateurs relatifs.

Les intervenants de la demande ne sont pas que les consommateurs, on parle aussi des acheteurs et des utilisateurs.

1.4. La segmentation de la demande

Elle consiste à découper un marché déterminé en un certain nombre de sous-ensembles d'individus aux comportements homogènes à l'égard d'un produit ou d'une marque, dans le but de mener éventuellement des actions commerciales spécifiques sur les segments définis.

Elle fait ressortir 3 sortes de marketing :

- Le marketing segmenté = un produit adapté à différents groupes de consommateurs
- Le marketing de masse = produit unique pour tous
- L'individualisé = un produit pour chaque consommateur

La segmentation donne également lieu à 3 autres plans marketing :

- Le plan marketing concentré
- Le plan marketing différencié
- Le plan marketing adapté

La segmentation se fait en 4 étapes :

- On choisit d'abord les critères de segmentation (traditionnel, selon le style de vie, comportementale, d'attitude psychologique...)
- On décrit les caractéristiques de chaque segment
- On choisit le ou les segments vraiment
- On définit les politiques marketing utilisées pour chaque segment.

1.5. La démarche des études de marché.

L'élaboration du plan d'étude se fait au cas par cas, mais il y a 5 phases importantes :

- La définition du problème
- L'élaboration du plan d'étude
- Le recueil des informations
- L'analyse des résultats
- La présentation des résultats

1.6. Le comportement du consommateur.

C'est l'ensemble des actes des individus directement reliés à l'achat et à l'utilisation des biens et des services.

La satisfaction du consommateur et l'étude de son comportement sont au centre de la démarche marketing. Cela oriente les choix effectués par les entreprises.

Il s'agit du processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combine des phases de réflexion (prise de décision) et des phases d'action (achat.)

L'Entreprise peut aussi essayer d'améliorer l'adéquation de l'offre aux attentes de consommateurs en usant de méthodes qui influencent le consommateur dans le sens de l'entreprise (publicité, promotion...)

1.7. L'environnement du consommateur.

La culture est l'ensemble des normes, des croyances, et des habitudes sociales qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des modes de comportement commun à tous les individus.

Elle exerce une influence sur la consommation à travers 2 niveaux d'influences :

- La culture oriente les objectifs poursuivis par les individus
- Elle oriente certains comportements dont la fonction symbolique est prééminente.

La classe sociale est l'ensemble des personnes qui ont conscience d'appartenir à un groupe déterminé de la société du fait de leurs caractéristiques socio-économiques, des pouvoirs qu'ils détiennent et des responsabilités qu'ils assument.

2. Marketing direct

2.1. Définitions :

- a. Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et / ou une transaction.

Le marketing direct se caractérise par :

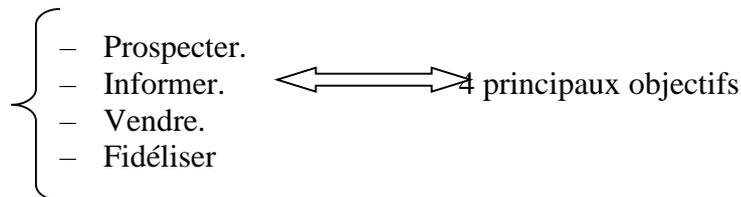
- L'absence d'intermédiaire ;
 - Double fonction de communication (marketing direct) et l'attente d'une réaction du client ;
 - Le marketing direct utilisé pour la mise en place d'un marketing relationnel.
- b. le marketing direct est une démarche marketing, qui consiste à gérer une offre et une transaction personnalisée à partir de l'utilisation systématique d'informations individuelles.

2.2. Différence entre (marketing direct) et le marketing de masse

Le Marketing Direct se différencie du marketing de masse en essayant d'établir un contact personnalisé avec (client/prospect) en fonction des données répertoriées sur celui-ci. Les informations sur les individus sont stockées via une base de données.

L'objectif est d'identifier le profil de chaque consommateur afin de lui proposer des offres ciblées et donc à priori plus efficaces que des offres à caractère général.

2.3. Les objectifs des action marketing direct

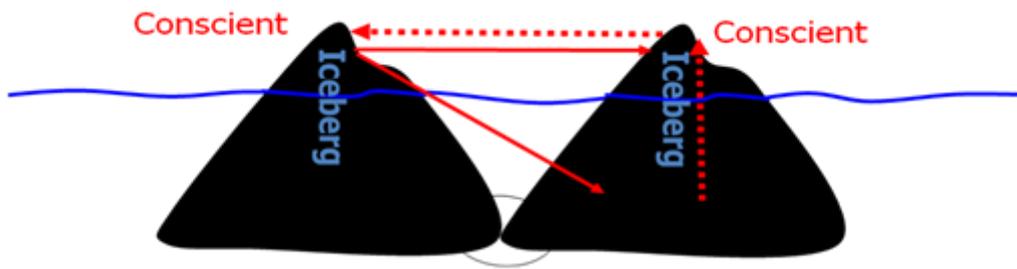


- **Etudier le marché** : il permet aux entreprises de s'informer sur le marché grâce à un échantillon de consommateurs qui nous donnent leurs avis (exemple : campagne de télémarketing)
- **Inform** la clientèle de tout événement commercial de l'entreprise Exemple : (nouveau tarif, promotion, nouveau produit...etc).
- **Vendre** : pour arriver à ses fins, l'entreprise doit créer une relation avec le client pour lui vendre ses produits, si la relation existe déjà il s'agit de reprendre contact avec le client pour qu'il renouvelle son acte d'achat.
Si l'achat ne se fait pas à distance, l'objectif est de créer un trafic sur les lieux de vente pour essayer de vendre.
- **Fidéliser** : l'objectif est de créer une relation de proximité avec le client et de maintenir le contact.

2.4. Les objectifs des action marketing direct

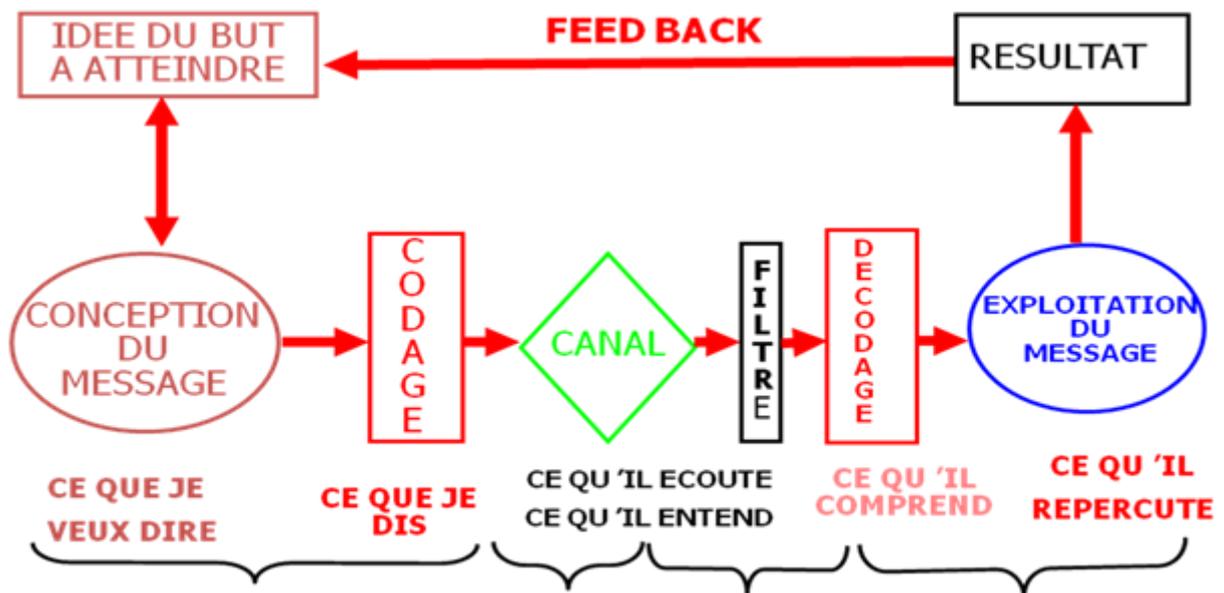
2.4.1. Quelques notions sur la communication

Le marketing direct se fonde sur une communication réciproque « Le dialogue » C'est-à-dire l'échange direct entre deux ou plusieurs partenaires, représente sa véritable essence. Chaque message provoque une réaction, De cette interaction naît une relation qui évolue sans cesse.



SCHEMA DE LA COMMUNICATION

Le message émis va au conscient mais est emmagasiné dans l'inconscient de l'interlocuteur et va remonter à la surface tôt ou tard comme réaction



2.4.2. Le fondement de la communication dans le marketing direct

Au centre d'un marketing direct, se trouve **le dialogue** avec les groupes-cibles visés. Idéalement, le message est toujours destiné à un seul individu au sein du groupe-cible.

Pour que « le dialogue » puisse naître, le récepteur du message doit avoir la possibilité de donner un **feedback** (réponse) et d'entrer ainsi en relation avec l'émetteur ou plus précisément, l'organisation. Le principe du marketing direct est un message personnalisé en encourageant le client à réagir positivement au message.

Les bons entretiens personnels ont toujours lieu sous forme de **communication à deux voies**. Les messages produisent un feedback, les réponses font suite aux questions, écoute et parole s'alternent.

2.4.3. Le choix des vecteurs

2.4.3.1. Les objectifs de l'opération

Critères à maximiser selon l'objectif de l'opération

Objectif de l'opération	Critère à maximiser
Prospection	Nombre d'adresses obtenues
Recrutement	Nombre de nouveaux clients
Transformation	Nombre de clients actifs
Animation	Taux d'activité
Création de trafic	Nombre de visite au PDV
Vente	Nombre de ventes encaissées non retournées.

2.4.3.2. Le degré de connaissance de la cible

La capacité à personnaliser le vecteur et le contenu du message est directement fonction du degré de connaissance de la cible.

La connaissance peut être générale (adresse), porter sur des critères sociodémographiques (âge, sexe) ou géographique (type d'habitat) s'attacher à des manifestations des centres d'intérêts (demande d'information, lectures) être relié à un comportement spécifique caractérisant la proximité avec le canal de distribution (VAD) ou être spécifique d'une relation bilatérale (client).

Connaissance de la cible	Caractéristiques connues
Général Centre d'intérêt Proximité du canal direct Précise	<ul style="list-style-type: none">• Sociodémographique.• Géographique• Lecture• Utilisation du canal direct• Comportement d'achat

La connaissance de la cible facilite la recherche **de l'adéquation** entre **la cible** visée et **l'audience du support** et **minimise** la déperdition.

2.4.3.3. La familiarité avec la cible

La connaissance d'éléments spécifiques permet de personnaliser la communication. Lorsque l'émetteur n'est pas connu par le récepteur, ce dernier peut se recommander d'une relation antérieure ou mettre en place une opération conjointe. Alors, il faut, s'interroger sur la cohérence entre les images véhiculées par le **message** (image de l'émetteur et image du vecteur) ou du **support**.

2.4.3.4. Les principaux vecteurs d'échange en marketing direct

a) Les médias écrits spécifiques.

Historiquement, le message imprimé sur papier est le principal média de communication du marketing direct.

b) Les médias de masse écrit

Le responsable marketing, utilise les médias écrits pour transporter sa communication notamment dans la phase de prospection.

- **La presse**
- **L'affichage**

c) Les médias de masse audiovisuelle

- **La télévision :**
- **La radio**

d) Les médias interactifs

Lorsque le récepteur est connecté à un réseau les médias interactifs permettent le transport du son et de l'image.

L'équipement on réception détermine les caractéristiques des messages reçus :

- Le son et la voix – téléphone ;
- L'image par la télématique ;
- Le son et l'image par l'écran ;

Les coûts d'accès liés à la technologie décroissent de manière importante, ce qui permet une diffusion plus large.

- **Le téléphone :**
- **Le serveur vocal :**

3. Marketing opérationnel

Le marketing opérationnel :

Le marketing opérationnel c'est la mise en œuvre concrète du plan marketing, élaboré à partir des objectifs définis et du budget alloué lors du marketing stratégique.

On compte ici 2 phases :

- Phase d'action
- Phase de contrôle

La phase de l'action repose sur le Mix marketing ou les 4 P :

- **P**roduit, mise en œuvre de nouveaux produits, packaging...
- **P**rix
- **P**lace (distribution), organisation de la force de vente, merchandising...
- **P**ublicité (communication), politique promotionnelle, communication événementielle...

La phase de contrôle permet de voir si les objectifs sont réalisés.

3.1. Marketing mix

Qu'entend-t-on par plan de marchéage ? Quel est l'intérêt de définir un plan de marchéage pour l'entreprise ? Quelles sont les composantes du plan de marchéage ? Quelles doivent être ses qualités ?

3.2. Une définition

Le **plan de marchéage**, encore appelé **marketing-mix**, est **un ensemble cohérent de décisions** relatives aux **quatre variables mercatiques** : produit, prix, distribution et communication.

On utilise également les initiales des quatre variables mercatiques pour désigner le plan de marchéage : le **PPDC** ou les **4 P** lorsqu'on prend en compte les désignations anglaises (*product, price, place, publicity*).

Remarque : il ne faut pas confondre plan de marchéage et plan mercatique (ou plan marketing). Le plan mercatique est un document qui présente, pour une période donnée, les actions commerciales qui seront mises en oeuvre pour un ou plusieurs produits de l'entreprise.

3.3.L'intérêt du plan de marchéage

Le plan de marchéage est **une aide à l'atteinte des objectifs** définis par le marketing stratégique (deuxième phase de la démarche mercatique - cf. la fiche sur la démarche mercatique).

Les 4 P représentent l'élément **de base du marketing opérationnel** (troisième phase de la démarche mercatique).

3.4.Les composantes du plan de marchéage

Le plan de marchéage est donc composé de **quatre variables mercatiques** :

- o le produit,
- o le prix,
- o la distribution,
- o la communication.

a. La politique de produit

La politique produit traite plusieurs points qui seront revus dans différentes fiches. On peut citer :

- o les caractéristiques du produit,
- o sa stylistique (couleurs, formes),
- o son conditionnement et son emballage,
- o les services associés à ce produit,
- o sa gamme, son positionnement, sa marque, son nom...

b. La politique de prix

L'entreprise doit définir le prix de son produit en fonction des **contraintes**

juridiques (interdiction de revendre à perte, par exemple) mais aussi des **contraintes**

commerciales (prix en fonction du statut du client, particulier ou distributeur, du montant de la commande...).

c. La politique de distribution

Avant de commercialiser ses produits dans les points de vente, l'entreprise doit réfléchir aux éléments suivants :

- o choix des canaux de distribution (direct, court, long),
- o choix et organisation de la force de vente,

- o choix d'une modalité de distribution (intensive, sélective),
- o animation du réseau de distribution...

d. La politique de communication

Cette politique doit mettre en évidence les moyens pour **promouvoir les produits de l'entreprise**.

Parmi les aspects essentiels de cette politique, on peut relever :

- o la communication de masse,
- o la promotion des ventes,
- o la communication relationnelle,
- o l'argumentation commerciale...

3.5. Les qualités d'un plan de marchéage

Pour être un bon outil, le plan de marchéage doit posséder au moins trois qualités :

- o adaptation,
- o cohérence,
- o supériorité.

a. Le plan de marchéage doit être adapté

Le plan de marchéage doit être **adapté au marché**, c'est-à-dire qu'il doit répondre aux attentes des consommateurs et permettre à l'entreprise qui le formule de trouver une place cohérente face à ses concurrents.

De plus, ce plan doit être **adapté à l'image que l'entreprise souhaite véhiculer**. Il doit être conforme à la politique générale de l'entreprise.

b. Le plan de marchéage doit être cohérent

En effet, chaque politique du marketing-mix doit être cohérente avec les trois autres politiques. Il faut donc perpétuellement vérifier qu'il n'y a pas d'incohérence entre les quatre variables du plan de marchéage.

c. Le plan de marchéage choisi doit offrir une certaine supériorité

L'entreprise qui met en place un plan de marchéage souhaite retirer de son application un **avantage** : une augmentation de chiffre d'affaires, un gain de parts de marché... Par conséquent, le marketing-mix retenu doit procurer à l'entreprise une certaine supériorité sur ses concurrents.

Bibliographie

André R. Aura : Le marketing stratégique, Direction des communications, MEIE, Quebec.

M H. KASMI :Marketing Direct, INSIM Béjaia