

Chapitre 1 : La fonction commerciale et le rôle du marketing

I- Emergence du marketing

→ L'ère de la production → De la fin du 19^{ème} jusqu'à la crise de 29, la fonction commerciale n'existe pas dans les entreprises. Les fonctions existantes étant la production et la finance. Le problème étant de faire de la production de masse.

→ L'ère de la vente → Pour stimuler les ventes (contraction du pouvoir d'achat des ménages), il y a la création des directions des ventes pour dynamiser les ventes.

→ L'ère du marketing → Au lendemain de la seconde guerre mondiale (L'offre étant inférieur à la demande) la tendance est qu'il y a plus de demande et l'offre > demande (particulièrement aux USA) du coup l'on s'intéresse aux désirs des consommateurs.

II- Qu'est-ce que le marketing ?

A- Définitions

Il consiste à mettre en œuvre et planifier une politique globale orientée vers la satisfaction des besoins et désirs des consommateurs. Grâce à des outils scientifiques, intellectuels et matériels.

Le marketing est un état d'esprit s'appuyant sur différentes techniques permettant à une entreprise d'agir sur un marché :

- Etat d'esprit : Se placer systématiquement du point de vue du consommateur pour mieux le satisfaire.
- Différentes techniques mathématiques, statistiques psychologique, économique et sociologique.
- Agir : Créer, acquérir, développer, conserver un marché.

→ Le marketing orienté demande consiste à découvrir les besoins.

→ Le marketing orienté offre consiste à anticiper (créer les besoins).

B- Le processus marketing

→ 1^{ère} étape : Découverte des besoins du consommateur par des études de marché.

→ 2^{ème} étape : Segmentation (Etude : âge, géographie) / Ciblage (choix) / Positionnement (gamme)

→ 3^{ème} étape : Le MIX ou le 4P (Product /Price / Place / Promotion)

III- Les études de marché

Une étude de marché a pour objectif de découvrir les désirs, les attentes des consommateurs.

A- Les besoins

1- Définition :

Le besoin peut se définir comme un manque, un sentiment de privation que l'individu doit faire disparaître pour retrouver son équilibre. Ce déséquilibre entraîne un comportement visant à combler le manque. Le marketteur en attend un comportement d'achat à terme.

2- Typologie

→ Besoins primaire (physiologique : eau, faim), Secondaire (Psycho-sociologique : imitation jusqu'au besoin spirituel, psychologique : affectation)

→ Pyramide de Maslow (Question de départ : Qu'est-ce qui motive l'homme à travailler, puis élargie à d'autres domaines)



Le consommateur essaiera de combler les besoins d'un étage supérieur que si celui d'avant est déjà comblé.

B- Les techniques d'études de marché

1- Les études quantitatives

Qui, quoi, où, combien, quand ??

- Les panels : étude qui vise à collecter un échantillon représentatif permanent (régulier) de la population que l'on cherche à étudier) Ils permettent de faire des mesures successives pour étudier le marché afin de mesurer son évolution et le résultat de son action.
- Les questionnaires : Par téléphone, c'est un échantillon représentatif non permanent (du moins personnel au plus personnel), échelle impaire ou non (quand c'est une échelle impaire il y a le risque que le consommateur se réfugie sur la réponse médiane)

2- Les études qualitatives

Pourquoi ? Comment ?

- Approfondir les études quantitatives (postérieur à celle-ci)
- Découvrir des études inconnues (antérieur aux études quantitatives)
- Mise en évidence d'avis et d'opinion, jugement, motivation, consciente ou inconsciente)
- Les entretiens libres, semi-directives, directives, individuelles ou en réunion
- Observation du consommateur en situation (salle de jeux pour les jeux d'enfants)

IV- De la segmentation au positionnement

A- La segmentation

1- Définition

Segmenter un marché, c'est découper ses ensembles homogène de clientèle à partir de critère permettant d'expliquer les différences de comportement.

2- Intérêts

L'entreprise va pouvoir mieux satisfaire les besoins de chaque segment afin de fournir un besoin plus adapté.

Les PME peuvent donc s'attaquer à des segments bien spécifiques.

3- Critères

- Géographique (région, pays, climat)
- Socio-démographiques (âge, sexe...)
- Socio-professionnelles (salaire)
- Psycho-sociologique : traits de personnalités, style de vie
- Comportement d'achat : équipement ou rééquipement d'un manque.

Le segment de clientèle doit être identifiable et mesurable, substantielle et commercialement rentable et accessible.

B- Le ciblage

Cibler c'est évaluer l'attrait relatif des différents segments de choisir celui ou ceux sur lesquels l'entreprise souhaite porter ses efforts.

1- Marketing indifférencié

L'entreprise cible tous les segments avec une offre unique à même de satisfaire le plus grand des segments (pense qu'ils peuvent toucher tous les segments)

Exemple : BIC → crayon, briquet, rasoir (planche à voile et téléphone jetable)

2- Marketing différencié

Cherche à atteindre plusieurs segments avec à chaque fois une offre adaptée.

L'entreprise développe donc une gamme ce qui accroît les coûts de production et de distribution.

3- Le marketing concentré

On cible un seul segment avec une offre adaptée à celui-ci.

Stratégie de niche → peu de volume et grosse marge. (Les très grosses voitures de luxe)

C- Le positionnement d'un produit

Déterminer la situation d'un produit qu'il doit occuper sur un marché donné compte-tenu de la concurrence et des attentes de la clientèle.

Positionnement : conditionné par des caractéristiques objectives (matérielle mais aussi perception subjectives du consommateur)

L'absence de positionnement volontaire n'empêchera pas un positionnement de fait mis en place par le consommateur.

1- Stratégie d'imitation

On imite le leader pour être au même rang que lui. C'est possible que si l'implication du consommateur sur le marché est faible

2- Stratégie de différenciation

Sur les caractéristiques objectives du produit ou perception objective du consommateur

Cette différenciation doit être perceptible, significative et crédible. Performance du produit, conformité aux normes, services associés, style, design, durabilité.

3- Stratégie d'innovation