

INTRODUCTION AU MARKETING

9 octobre 2024

PRÉAMBULE

PRÉSENTATION DE VOTRE INTERVENANTE

- ❑ M2 Management et Administration des Entreprises
- ❑ 25 ans de carrière sur des fonctions marketing
- ❑ Co-fondatrice et directrice générale d'une agence de marketing digital
- ❑ Doctorante en Sciences de gestion



OBJECTIFS DU COURS

- ❑ Comprendre la place et les enjeux du marketing dans l'entreprise
- ❑ Comprendre la place de l'informatique dans le marketing
- ❑ Savoir dialoguer entre marketeurs et informaticiens



PLAN DES SÉANCES

- ❑ 09 octobre = Introduction
- ❑ 16 octobre = Étude de marché et étude du marché
- ❑ 23 octobre = Segmentation, ciblage et positionnement
- ❑ 6 novembre = Mix-marketing - la politique produit et politique de prix
- ❑ 14 novembre = Mix-marketing ; la politique de communication et politique de distribution



MODALITÉS D'ÉVALUATION

- ❑ Contrôle continu : 2 évaluations notées (QCM réalisés en cours) (séances 3 et 5) 20% de la note

=> Absence injustifiée vaut 0

- ❑ Examen final : devoir sur table 50% de la note



QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?

DÉFINITION

« C'est une démarche fondée sur l'étude scientifique **des désirs des consommateurs** et qui permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de **rentabilité**, d'offrir à son **marché** cible **un produit ou un service rendu.** »

(Helfer et Orsoni, 1998)



DÉFINITION

Le marketing est donc une discipline globale qui englobe des techniques et des méthodes dirigées vers **un objectif défini**

Augmenter
les ventes

Acquérir des
clients

Fidéliser des
clients

Convaincre

Développer la
notoriété

Changer une
image



POUR QUI ?

Les entreprises :

- De toutes tailles
- De tous secteurs

Les organisations non lucratives

Les institutions publiques et politiques

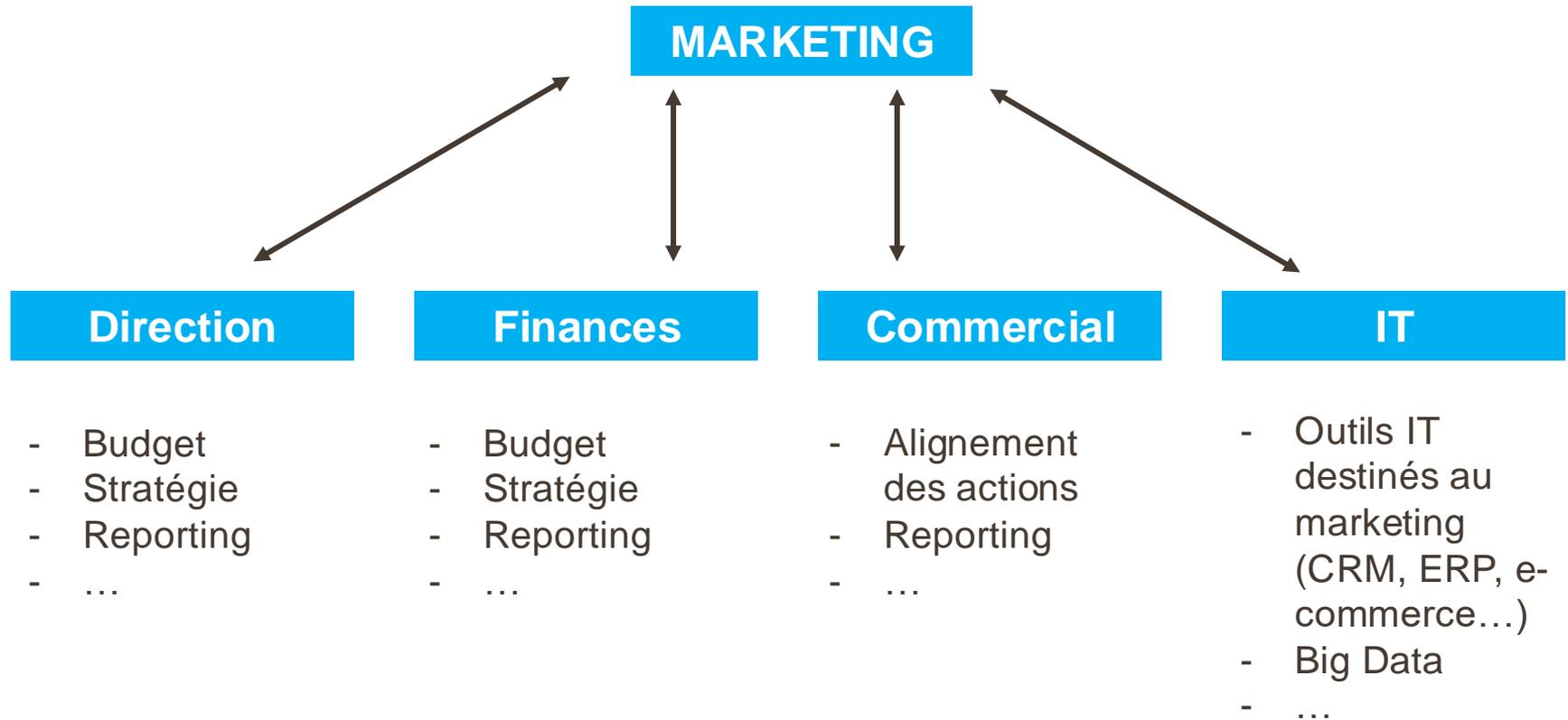


LES FONCTIONS DU MARKETING

- ❑ **Le marketing d'étude** traite de l'analyse du marché (offre, demande, environnement) et contrôle l'efficacité des actions engagées pour atteindre l'objectif visé
- ❑ **Le marketing stratégique** relève du choix et des décisions : quels marchés adresser ? Quel(s) produit(s) ? Quel prix? Quelle communication ?...
Il intervient en amont de la mise en vente des produits
- ❑ **Le marketing opérationnel** concerne la mise en œuvre des différentes actions destinées à soutenir les ventes : campagnes publicitaires, relation client, SAV....



LES FONCTIONS DU MARKETING



Outils de visibilité

=> site internet,
application
mobile...

Outils de pilotage

=> BI, tableaux
de bord

Outils de gestion =>
CRM, ERP...



LE MARCHÉ ET SES ACTEURS

LE MARCHÉ

LE MARCHÉ - DÉFINITIONS

- ❑ En économie, **le marché** désigne le lieu de rencontre, physique ou virtuel, entre **une offre** et **une demande** de biens ou services.
- ❑ En marketing, cette conception est étendue pour désigner à la fois les ventes d'un produit ou service, mais aussi tous les acteurs qui interviennent sur ledit marché.



LE MARCHÉ - DÉFINITIONS

- ❑ **L'offre** = Quantités de biens ou services disponibles sur un marché proposés par les agents économiques (entreprises)
- ❑ **La demande** = Quantités de biens ou services que les agents économiques (consommateurs / acheteurs) sont disposés à acheter
- ❑ **La distribution** : en matière de produits de grande consommation, la mise en relation entre l'offre et la demande se déroule souvent par le biais de distributeurs qui peuvent être des grandes surfaces alimentaires (GSA) ou des grandes surfaces spécialisées (GSS)



LE MARCHÉ - DÉFINITIONS

- ❑ **Le marché en volume** = traduit la taille du marché sur un produit donné en unités vendues
Ex : 1,817 million de voitures neuves ont été vendues en France en 2023 (Ministère de la transition écologique et de la cohésion des territoires)
- ❑ **Le marché en valeur** = traduit la taille du marché sur un produit donné en unité monétaire
Ex : le marché de la chaussure en France en 2021 a dépassé la valeur de 9 milliards d'euros (Source Statista)



LE MARCHÉ

Le marché en nombre d'acheteurs

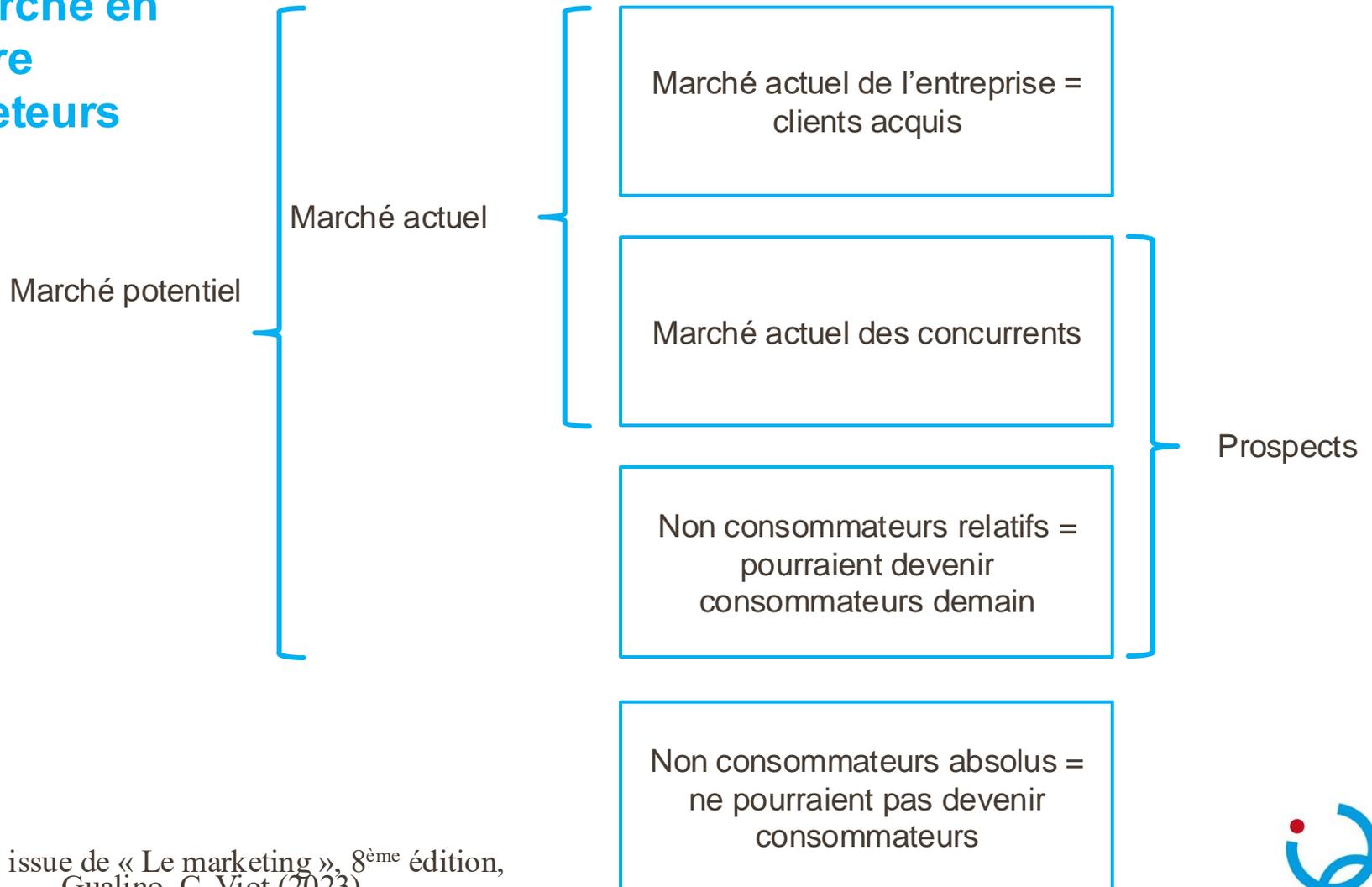


Figure issue de « Le marketing », 8^{ème} édition,
Gualino, C. Viot (2023)



LE MARCHÉ - DÉFINITIONS

- **Le taux de pénétration** désigne le pourcentage d'individus ayant acheté au moins une fois le produit pendant la période de référence

$$\text{Taux de pénétration} = \frac{\text{Marché actuel}}{\text{Marché potentiel}} \times 100$$

- **Le taux d'équipement** désigne pour certains biens le taux d'individus ou ménages équipés par le nombre total d'individus ou ménages.

$$\text{Taux d'équipement} = \frac{\text{Parc des biens en état de fonctionnement}}{\text{Population totale en nombre d'unité de consommation (individus ou ménages)}} \times 100$$



ACTIVITÉ N°1

- Quelle région enregistré le plus fort taux d'équipement de piscine individuelle ?
- Quelle région au contraire compte le plus faible taux ?

Département	Nombre de piscines individuelles	Nombre de maisons individuelles
Var	106 737	339 688
Gironde	76 179	545 047
Rhône	42 527	275 924
Haute Savoie	17 538	209 036
Puy de Dôme	10 166	247 487



ACTIVITÉ N°1

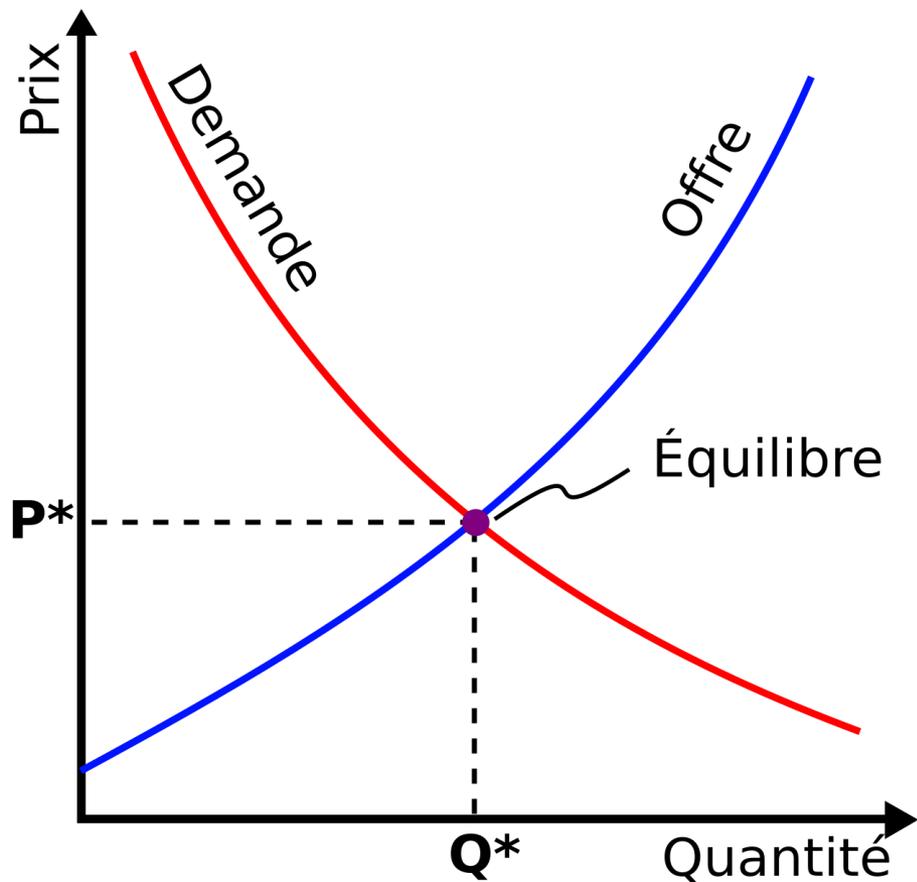
- Quelle région enregistré le plus fort taux d'équipement de piscine individuelle ?
- Quelle région au contraire compte le plus faible taux ?

Département	Nombre de piscines individuelles	Nombre de maisons individuelles	Taux d'équipement
Var	106 737	339 688	31,42%
Gironde	76 179	545 047	13,98%
Rhône	42 527	275 924	15,41%
Haute Savoie	17 538	209 036	8,39%
Puy de Dôme	10 166	247 487	4,11%



LE MARCHÉ

□ Loi de l'offre et la demande



LE MARCHÉ

Demande >
offre

Pénurie

Hausse des
prix



LE MARCHÉ

Ex : pénurie de moutarde

Hausse du prix des matières premières, guerre en Ukraine (baisse d'approvisionnement), inflation...

Conséquence directe de cette pénurie, pour le consommateur, les prix explosent.



LE MARCHÉ

Offre >
demande

Surproduction
/ Surplus

Baisse des
prix



LE MARCHÉ

Ex : Les masques pendant la Covid-19

Après une forte pénurie et des prix à la hausse, les prix des masques baissent avec l'augmentation des productions.



LE MARCHÉ

□ Les structures de marché

Type de marché	Offre = vendeurs	Demande = acheteurs
Marché non concentré	Nombreux vendeurs = marché concurrentiel	Nombreux acheteurs
Marché concentré	Quelques vendeurs avec des dominants = Oligopole	Quelques acheteurs, nombreux vendeurs importants= Oligopsone
Marché très concentré	Un seul offrant = Monopole	Un seul acheteur = Monopsone



ACTIVITÉ N°2

Cherchez des exemples de marchés :

- Concurrentiel
- Oligopole = quelques vendeurs
- Oligopsone = quelques acheteurs
- Monopole = un seul vendeur
- Monopsone = un seul acheteur



ACTIVITÉ N°2

Concurrentiel

=> café,
shampoings,
habillement...

Oligopsone

=> Centrales
d'achat de la
grande distribution

Oligopole

=> téléphonie
mobile (opérateurs)

Monopole

=> Le rail, le
courrier en France.

Monopsone

=> Altadis (seule
centrale de
distribution de
tabac en France)



LE MARCHÉ

- **La part de marché** (PDM) est un indicateur de la structure du marché qui met en évidence la place d'un acteur (vendeur) sur son marché. Elle peut être calculée en volume, ou en valeur.

$$\frac{\text{Unités vendues par l'entreprise}}{\text{Unités vendues sur l'ensemble du marché}} \times 100 \quad \text{OU} \quad \frac{\text{CA de l'entreprise}}{\text{CA global du marché}} \times 100$$



LE MARCHÉ

- **La part de marché relative** est le rapport entre la part de marché d'une entreprise donnée et son concurrent principal.
- Si la pdm relative > 1 alors l'entreprise est leader et plus ce chiffre est élevé, plus la distance est grande avec son concurrent.

$$\frac{\text{Pdm entreprise (volume)}}{\text{Pdm concurrent (volume)}} \times 100 \quad \text{OU} \quad \frac{\text{Pdm entreprise (valeur)}}{\text{Pdm concurrent (valeur)}} \times 100$$



ACTIVITÉ N°3

La société Alpha produit des smartphones et souhaite évaluer sa performance par rapport à ses concurrents sur le marché.

Sur la dernière année, les ventes de smartphones des principales entreprises du secteur sont les suivantes :

- Société Alpha : 2 500 000 unités
- Société Beta : 1 800 000 unités
- Société Gamma : 3 200 000 unités
- Société Delta : 1 000 000 unités

Calculez la part de marché de chaque acteur.



ACTIVITÉ N°3

Entreprise	Unités vendues	Part de marché
Alpha	2 500 000	29,41% (à l'arrondi)
Beta	1 800 000	21,18% (à l'arrondi)
Gamma	3 200 000	37,65% (à l'arrondi)
Delta	1 000 000	11,65% (à l'arrondi)
Total	8 500 000	100% (à l'arrondi)



LE MARCHÉ ET SES ACTEURS

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

- **Le comportement du consommateur est** «Le **processus** par lequel un individu, ou un groupe **choisit et utilise** des produits ou des services dans le but de satisfaire **ses besoins**. »
(Engel et Blackwell, 1978)



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

□ Les fondements du comportement du consommateur

La perception

**La
mémorisation**

Les attitudes



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

- **La perception** est le processus par lequel un individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent.
Elle va déclencher une réaction de l'individu mais ne repose pas sur une réalité objective.

Ex : Un consommateur pourra considérer que le prix de 1200€ pour un Iphone est cher, alors qu'un autre le considèrera comme justifié.

Définition issue de « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023)



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

□ **La mémorisation** concerne le stockage de l'information et son actualisation (réutiliser une information stockée).
La mémorisation influence le comportement du consommateur à travers 2 mécanismes :

- La reconnaissance

Ex : identifier une marque sur un linéaire

- Le rappel

Ex : se souvenir d'une marque qu'il a eu envie d'acheter après une publicité sans être devant le linéaire

Définition issue de « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023)



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

□ **L'attitude** est une orientation positive ou négative du consommateur à l'égard d'un produit ou d'une marque. » (Filser, 1994, p 83)

□ Ses composantes sont :

Cognitive
=> les croyances

Affective
=>
les émotions et
sentiments

Conative
=>
les actions
(achat ou rejet)

Définition issue de « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023)



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

□ Les facteurs influençant le comportement

Environnement

**Facteurs
propres à
l'individu**



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

☐ Influences de l'environnement

**Culture et
valeurs**

Styles de vie

**Famille et
amis**

Situations



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

□ **La culture** désigne l'ensemble des normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des modes de comportements communs à tous les individus. »

(Assael, 1987)

Ex : la culture française est très différente de la culture japonaise ou encore marocaine. Sur bien des aspects les Français, Japonais et Marocains ne consommeront pas de la même manière.

Définition issue de « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023)



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

□ **Une valeur** est une conviction stable, chez l'individu, qu'un mode de conduite particulier ou un objectif poursuivi dans l'existence est personnellement ou socialement préférable à son contraire. »

(Rokeach, 1973)

□ « **Le style de vie** est défini globalement comme un mode de vie caractérisé par la manière dont les individus occupent leur temps, ce qu'ils considèrent comme important, et ce qu'ils pensent d'eux-mêmes et du monde qui les entoure. »

(Plummer, 1974)

Définition issue de « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023)



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

□ La Famille

- Composition du foyer : célibataire, couple, famille
- Place de la femme
- Influence des enfants

□ Amis, groupes de référence et d'appartenance

- Leader d'opinion
- Influence des « pairs » = preuve sociale

Ex : Les avis (Google, produit) influencent positivement ou négativement les comportements d'autres acheteurs potentiels



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

□ Situation

- Environnement physique

Ex : odeurs, éclairage, son, température en point de vente (marketing sensoriel)

- Environnement social

Ex : La présence d'un tiers au moment de l'achat peut être favorable, elle réduit le risque perçu et l'incertitude associée à l'acte d'achat (Borges et al., 2010 ; Nicholson et al., 2002)

- État émotionnel

Ex : anxiété, excitation...



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

☐ Facteurs propres à l'individu

**Âge et
moments de
vie**

**Niveau de
formation**

**Sexe et
genre**

**Revenus et
classe
sociale**



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

□ Besoins et motivations

Pyramide de Maslow, 1954

BESOINS D'ACCOMPLISSEMENT
Culture, voyages

BESOINS D'ESTIME
Marques prestigieuses, luxe

BESOINS D'APPARTENANCE
Groupes, clubs, vêtements

BESOINS DE SÉCURITÉ
Épargne, assurance, soins médicaux

BESOINS PHYSIOLOGIQUES
Manger, boire, dormir

Si la hiérarchie des besoins de Maslow est adaptée au modèle anglo-saxon, en Espagne, en France et au Portugal, les besoins de sécurité et d'appartenance domineraient la pyramide (Bollinger et Hofstede, 1987)



ACTIVITÉ N°4

Marie est jeune diplômée et vient d'être embauchée dans une agence de communication.

Elle a emménagé dans un petit appartement qu'elle a équipé et décoré selon ses goûts. Sur les conseils de son père, elle a souscrit un plan épargne logement car elle a le projet d'acheter un logement dès que possible.

Le lundi soir, elle retrouve ses amies de toujours Elsa et Joséphine pour son cours de hip-hop. Le jeudi, elle prend également des cours d'anglais.

Régulièrement, elle passe voir sa nouvelle voisine Henriette, 85 ans, et lui fait quelques courses.

Retrouvez et classez les différents besoins dans ce petit énoncé.



ACTIVITÉ N°4

BESOINS D'ACCOMPLISSEMENT
Cours d'anglais

BESOINS D'ESTIME
Courses pour sa voisine Henriette

BESOINS D'APPARTENANCE
Cours de Hip-Hop avec ses amies

BESOINS DE SÉCURITÉ
Nouvel emploi, PEL

BESOINS PHYSIOLOGIQUES
Appartement équipé



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

□ Le processus d'achat

L'achat d'un produit ou d'un service nécessite une succession d'étapes qui constituent le processus d'achat

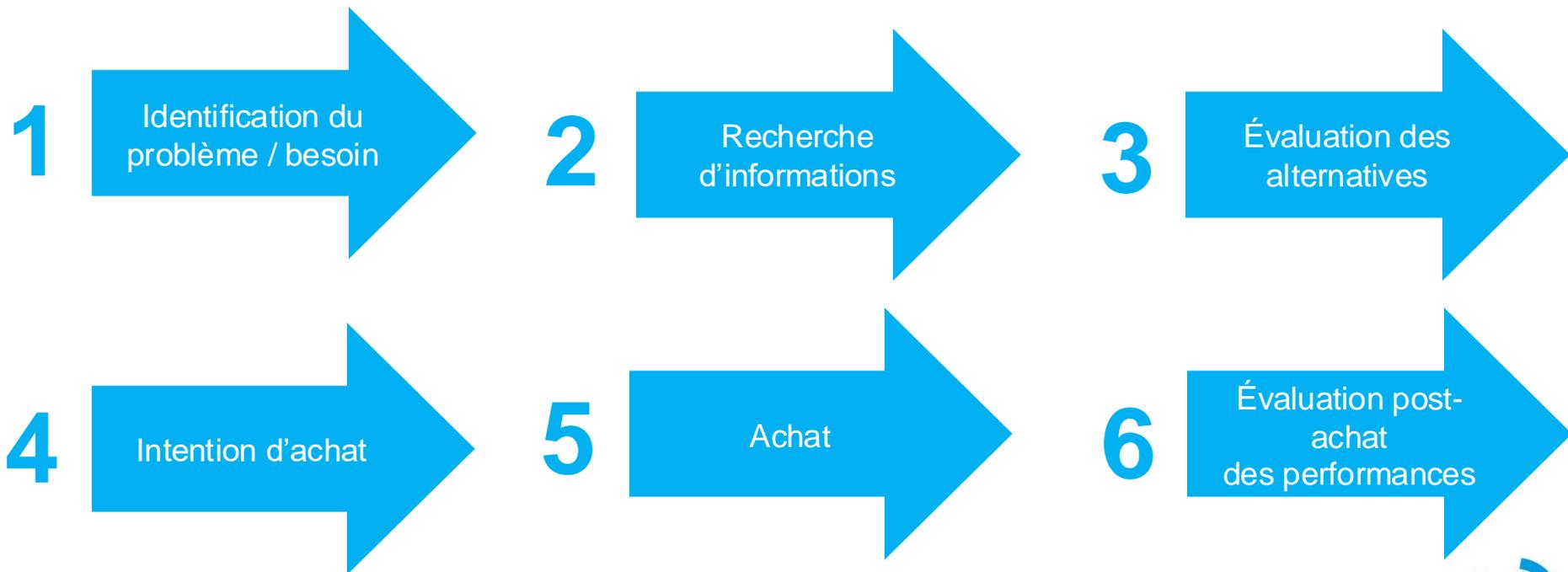


Schéma d'après « Le marketing », 8^{ème} édition, Gualino, C. Viot (2023), p 54



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

□ Le processus d'achat

- **L'identification du problème** ou du besoin relève du décalage entre un état actuel et un état souhaité. La publicité peut agir sur ce ressenti.

- **La recherche d'informations** peut se faire via des sources internes (mémoire) ou externes (recherche Google, échange avec des pairs...). Souvent le processus d'achat fait interne des sources d'informations croisées. La recherche d'informations vise à réduire le risque perçu ou réel lié à l'acte d'achat



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

□ Le processus d'achat

- **L'évaluation des alternatives** consiste à confronter les informations recueillies avec ses critères personnels pour établir une hiérarchie de préférence des différentes solutions.

- **L'intention d'achat** scelle la décision au regard des différentes alternatives étudiées sur celle qui permettra, a priori, la meilleure satisfaction.



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

□ Le processus d'achat

- **L'achat** relève de la transaction officielle entre le vendeur et l'acheteur. Certains événements peuvent néanmoins venir contrarier cet acte : problème de paiement, rupture de stock...

- **L'évaluation post-achat** met en balance l'expérience d'achat et d'utilisation du produit avec les attentes initiales du consommateur. Cette évaluation, peut être positive, ou négative et impacter ses décisions futures.



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

□ Le processus d'achat

Plusieurs acteurs peuvent intervenir dans le processus d'achat par exemple :

- **L'initiateur** : celui qui prend conscience du besoin et déclenche le processus
- **L'informateur** : celui qui collecte les informations
- **Le prescripteur** : celui qui impose le choix final

Ex : un médecin prescrit un médicament



LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR

□ Le processus d'achat

- **Le préconisateur** : celui qui donne des conseils et oriente le choix final

Ex : un conseiller / vendeur en magasin

- **Le décideur** : celui qui acte la décision finale

- **L'acheteur** : celui qui réalise l'acte d'achat

- **Le consommateur / utilisateur** : celui qui fait usage du produit



ACTIVITÉ n°5

Alex et Noémie vont accueillir un bébé prochainement.

Ils envisagent de changer leur véhicule pour une version familiale plus spacieuse. Noémie n'a pas le permis, Alex prend donc le lead sur le sujet.

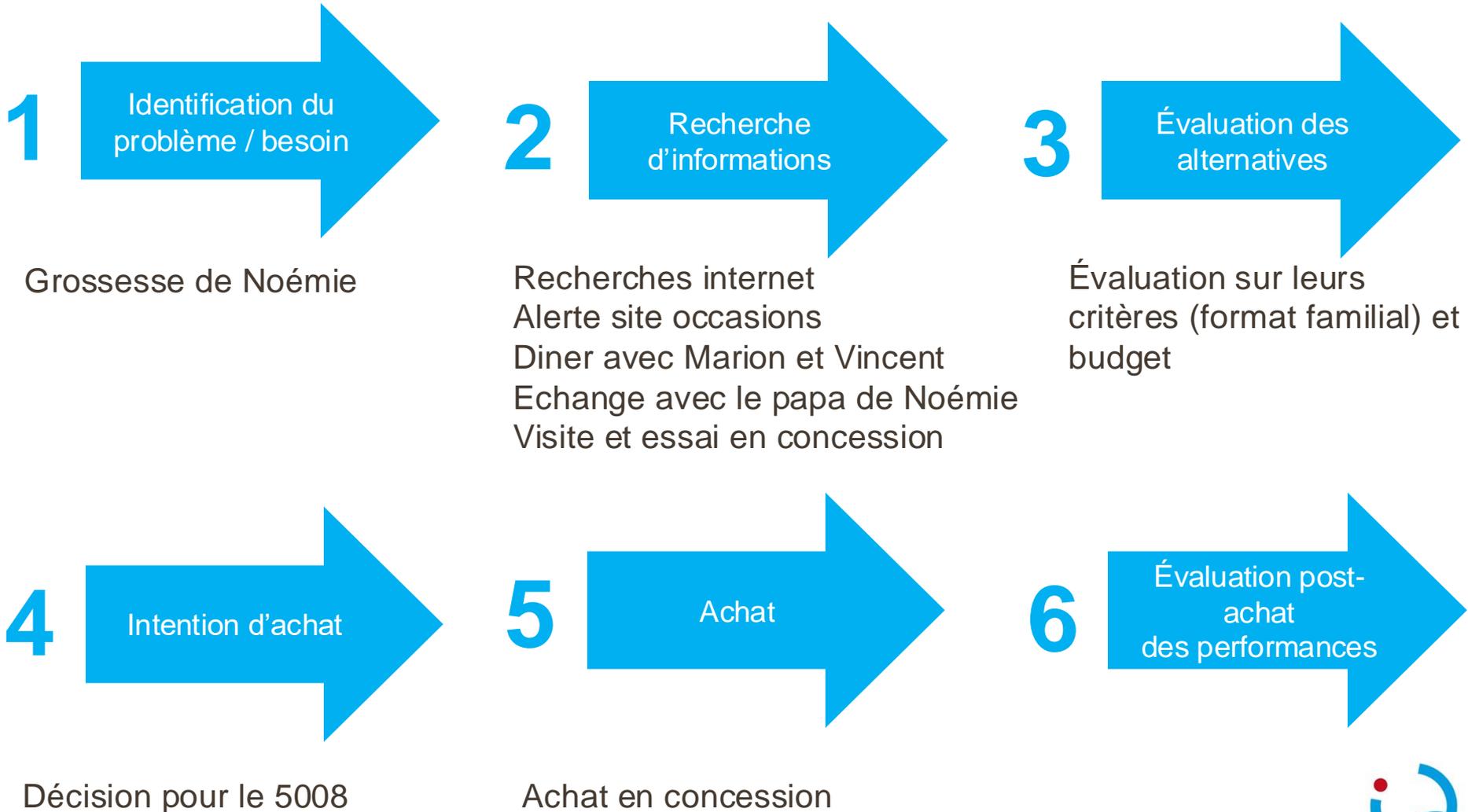
Il fait plusieurs recherches internet et enregistre une alerte sur un site de voitures d'occasion. Au cours d'un dîner avec leurs amis Marion et Vincent, ces derniers leur recommandent de se rendre dans une concession où ils ont récemment trouvé la voiture qu'ils cherchaient pour un bon prix. Alex et Noémie se rendent donc en concession le WE suivant et repèrent différents modèles qui pourraient convenir à leur budget. Ils consultent également l'avis du père de Noémie, amateur de voitures, car ils hésitent entre 3 modèles.

Après plusieurs jours de réflexion et un essai, Alex se rend en concession pour contracter l'achat d'une Citroën 5008 dans cette concession et repart avec elle.

=> Retrouvez les différentes étapes du processus d'achat et les différents rôles.



ACTIVITÉ n°5



ACTIVITÉ n°5

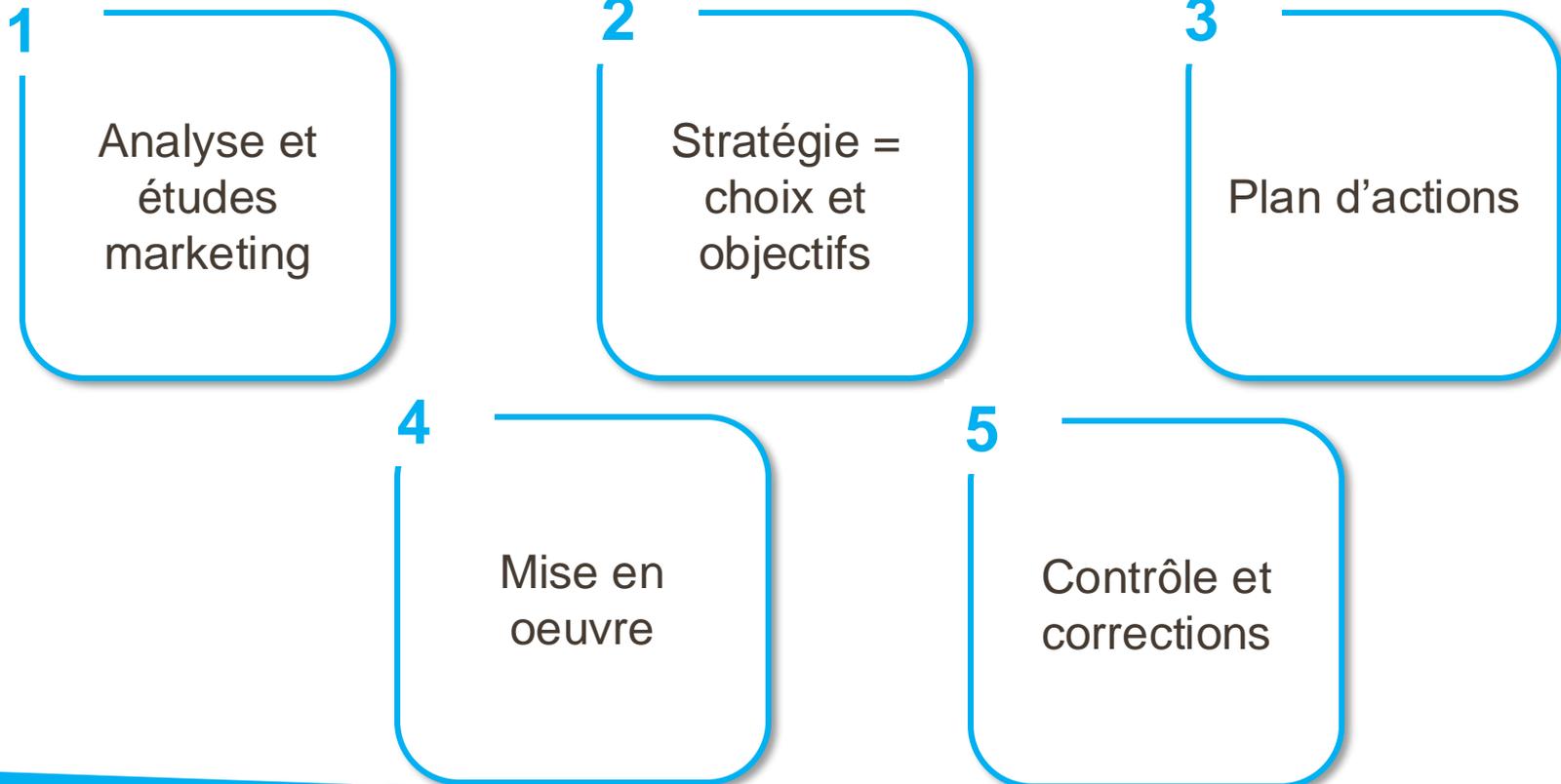
- L'initiateur : Alex et Noémie
- L'informateur : Alex
- Le prescripteur : -
- Le préconisateur : Marion et Vincent, le papa de Noémie, le vendeur en concession
- Le décideur : Alex et Noémie
- L'acheteur : Alex
- Le consommateur / utilisateur : Alex (Noémie)



LA DÉMARCHE MARKETING

LA DÉMARCHE MARKETING

- **La démarche marketing** se décline en 5 étapes clés permettant aux entreprises de comprendre les désirs et besoins des consommateurs, développer une offre adaptée et pertinente et déployer un plan d'actions efficace pour atteindre des objectifs fixés.



Merci pour votre attention

Magali THÉPOT

Magali.thepot@u-bordeaux.fr