

Chap:

Notion de base sur le marketing

EE₄, Com₄, Mac₄
Mar₄

Introduction

La question clé du marketing est d'en savoir plus sur les préférences, les aversions et l'attente des consommateurs. Les ventes annuelles doivent être prévues, sur la base d'étude de marché ou d'expériences antérieures si possible. L'étude de marché indiquera les différentes catégories de consommateurs. Une attention particulière doit être donnée à ces consommateurs potentiels du produit/service de l'entreprise. Pour ce faire le marketing prend compte un certain nombre d'éléments de son environnement tel que: le besoin, le désir, la demande et la concurrence sur le marché.

Leçon I

Marketing et domaine d'application

I - Marketing: définition, but et rôle

I-1 Définition

Le marketing est l'ensemble des techniques qui ont pour objet la stratégie commerciale et notamment l'étude du marché. Il peut encore être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des moyens d'achat.

I-2 But

Le marketing se situe bien en suivant la communication. Il consiste à analyser les besoins de nos clients et de mettre en place une stratégie efficace pour y répondre. Donc par conséquent son vrai but est de développer l'entreprise en répondant adéquatement aux besoins du marché.

I-3 Rôle

Dans une entreprise, le marketing peut s'appliquer à la gestion des relations avec n'importe quel marché.

- le directeur du personnel intervient sur le marché du travail
- le directeur d'approvisionnement sur le marché des

des matières premières
— Le directeur financier sur le marché monétaire.

Pendant, la fonction marketing est historiquement liée au marché des clients. Ainsi, l'image courante du responsable marketing est celui d'un homme chargé en priorité de stimuler la demande pour les produits de l'entreprise. Son activité regroupe tous les efforts à accomplir en vue d'obtenir les échanges souhaités avec le marché visé.

II. Domaine d'application du marketing

Le marketing est longtemps associé aux problèmes de commercialisation des produits de grande consommation. Mais ses démarches relevant et ses techniques peuvent s'appliquer à de nombreux autres domaines relevant des secteurs marchands et non marchands. En effet, le marketing est avant tout axé sur la notion d'échange. ainsi donc, on distingue le marketing des achats et le marketing industriel.

— **Le marketing achat** est le terme utilisé pour désigner la détermination de la déclinaison des bases de la stratégie marketing appliquées à la fonction achat. L'objectif est alors d'observer la position de l'entreprise par rapport à ses fournisseurs puis de rechercher les meilleurs contacts en termes des coûts, de qualité, de régularité et sécurité d'approvisionnement, de logistique, de modalités de paiement. On parle de marketing inverse, le marketing achat est un outil marketing à disposition de l'acheteur qui lui permet d'intervenir efficacement et de façon active dans la relation d'échange avec la relation d'échange avec le marché amont afin d'adapter les besoins de l'entreprise aux possibilités de ce marché et réciproquement, dans l'intérêt court et long terme de son entreprise.

— **Le marketing industriel :**

Une entreprise ne destine pas forcément son produit aux particuliers. Elle peut vendre tout ou une partie de sa production à d'autres entreprises. On se situe alors dans le cadre du marketing industriel qui se définit avant tout par la nature des clients auxquels l'entreprise s'adresse et non par celle des produits vendus. Un même produit peut ainsi faire l'objet de transaction à la fois sur des marchés de grande consommation et sur des marchés industriels.

III - les types de marketing

On compte plusieurs type de marketing à savoir:

- le marketing opérationnels
- le marketing digital
- le marketing d'influence
- le marketing relationnel
- le marketing communautaire
- le marketing viral
- le street marketing
- le marketing sportif
- le marketing ~~sensation~~ sensoriel
- le marketing expérimentiel