

Chap

Notion de base sur le marketing

Com<sub>4</sub>; M<sub>4</sub>; M<sub>4</sub>; EE<sub>4</sub>

Leçon 2

Notion sur le besoin, le désir, la demande et l'environnement marketing

### I- Notion de désir

#### I-1 Définition

Au sens marketing, le désir est un moyen privilégié par le consommateur pour satisfaire un besoin.

Les désirs sont influencés par l'environnement, les expériences antérieures du consommateur. Il ne crée pas le besoin d'estime mais propose un moyen de le satisfaire. Les désirs culturellement différenciés sont infinis.

#### I-2 Le rôle du désir

Le désir a pour rôle de créer des cohérences entre les besoins et la satisfaction du client.

#### I-3 Type de désir

En marketing, on relève cinq types de désirs spécifiques liés aux clients :

- Le désir exprimé (ce que le client dit)
- Le désir réel latent (ce que veut le client)
- Le désir rêvé (ce que le client rêve de réaliser mais ne peut pas au moment précis)

### II- Le besoin

#### II-1 Définition

Le besoin est une exigence pour l'être humain ou animal provenant de la nature ou de la vie sociale.

Sur le plan marketing, le besoin est un manque psychique ou physique qui non satisfait se traduit en désir et qui motive une action.

## II-2 Rôle du besoin

Le besoin a pour rôle d'aider le consommateur à faire son choix dans le marché de plus en plus concurrent dans lesquels l'offre est abondante voir surabondante. Le besoin permet aux consommateurs, au service qu'il cherche. Celui qui correspond à ses besoins et ses attentes et son budget.

## II-3 Les types de besoin

Maslow a proposé une pyramide de besoin pour identifier de façon simple les différents types de besoins que peut ressentir un consommateur. En ce sens nous avons:

- Les besoins vitaux ou physiologique: un besoin primaire directement liés à la vie de la personne (faim, soif, sommeil)
- Besoin de sécurité et protection: se protéger contre différentes menaces physiques, biologique, normale.
- Besoin d'appartenance et d'amour: qui exprime le besoin de sentir accepter par d'autres personnes d'être aimé, d'établir des relations ---
- Besoin d'estime de soi un besoin de s'accomplir, de s'exprimer comme personne

## III - La demande

### III-1 Définition

Dans un optique économique, la demande est la quantité de produit ou service qui est demandé par les individus à un niveau de prix donné. C'est également le désir d'acheter certains produits, soutenu par un pouvoir ou vouloir d'achat.

Exemple: Beaucoup de personnes désirent s'acheter des bijoux en or mais seul une sur sept parviennent à se l'acheter.

La plupart des consommateurs désirent des produits de luxe mais seules les consommateurs les plus fortunés forment la demande pour les produits de luxe.

### III-2 Rôle de la demande

- Elle a pour rôle:
  - L'investissement et la croissance
  - L'anticipation de la demande par les entrepreneurs joue le rôle le plus important dans la détermination de l'investissement

### III-3 Les différents types de demande

Les différents types de demande sont les suivantes:

- la demande négative: les clients potentiels ne sont pas attirés par le produit mais cherchent au contraire à l'éviter.
- la demande absente: la clientèle est indifférente au produit et n'éprouve aucun intérêt à son égard
- la demande latente: produit qui n'existe pas encore
- la demande déclinante: telera
- la demande irrégulière (saisonnnière)
- la demande soutenue: la demande est régulière et suffisante.
- la demande indésirable: certains produits sont jugés néfastes
- la demande excessive.

### IV- L'environnement marketing

#### IV-1 Définition

L'environnement qu'il soit technique, sociologique, juridique ou même politique se complexifie et se modifie constamment. Le marketing doit s'adapter à cet environnement mouvant et en perpétuel changement d'où l'importance de la réactivité de l'entreprise et de la flexibilité.

#### IV-2 Rôle du marketing de l'environnement

L'environnement fait référence à tous les facteurs économiques externes qui influencent les habitudes d'achat des consommateurs et des entreprises qui ont donc une incidence sur le rendement d'une entreprise.

#### IV-3 Type d'environnement

L'environnement interne de l'entreprise lors de la conception des plans marketing, les marketeurs prennent en considération les autres départements de l'entreprise (direction générale, service financiers, achats...)

On distingue dans l'environnement marketing:

#### 1- Les acteurs externes au marketing:

- \* Les fournisseurs: constituent un lien important dans le système global de la livraison de valeur.
- \* Les intermédiaires de marché peuvent être un contact direct

avec le client

\* Les clients

\* Les concurrents: la réussite de l'entreprise dépend de sa capacité à offrir une valeur supérieure et à mieux satisfaire le consommateur que ses concurrents.

Les différents groupes d'influence peuvent être:

- les partenaires financiers
- les médias
- l'état
- les membres de l'entreprise
- les associations locales
- le grand public.

## 2/ Le macro environnement de l'entreprise

- L'environnement démographique
- L'environnement économique
- \* Facteurs qui influencent sur le pouvoir d'achat et les dépenses de consommation
  - Economie de subsistance: repose principalement sur l'autoconsommation des produits agricole et industriels
  - Economie industrielle: désigne une économie riche comprenant de multiples marchés.
- L'environnement naturel:
  - Les ressources naturelles utilisés pour les responsables marketing ou sur lesquelles les activités marketing ont un impact
- L'environnement technologique:
  - Forces qui créent de nouvelles technologies, de nouveaux produits et de nouvelles opportunités marketing
- L'environnement marketing politique.  
Le cadre politique, législatif, réglementaire et administratif qui influe et limite les activités des entreprises d'une société donnée.

Exemple: Contrôle législatif de commerce, intervention de l'état, importance accrue des organismes publics, responsabilité sociale, marketing humaine.

## Conclusion

Contrairement à ce que l'on peut entendre, le marketing ne crée pas de besoin. Il s'agit sur le désir d'une personne à répondre à un besoin existant.

Les entreprises ne peuvent augmenter le pouvoir d'achat d'un consommateur mais elles peuvent faciliter l'accès à un produit à travers leur politique de prix. Ce faisant, elles peuvent favoriser les comportements dangereux chez certains consommateurs.

Exemple: offre d'achat sur de très longues périodes qui peuvent permettre à des consommateurs de procéder à des achats qui sont supérieurs à ce qu'ils pourraient réellement se permettre.

L'environnement marketing d'une entreprise sera donc un système ouvert avec une forte interaction avec son entourage. La planification stratégique requiert l'analyse du milieu externe. Ses variations conditionnent les activités des entreprises.

Les variations de l'environnement marketing sont: démographique, socioculturels, économiques