



Cours de marketing



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

Les contrastes entre le marketing opérationnel et stratégique

Marketing stratégique	Marketing opérationnel
Démarche d'analyse	Démarche volontariste
Opportunités nouvelles	Opportunités existantes
Moyens : choix des produits-marchés	Moyens : prix, pub, vente, promotion
Environnement dynamique	Environnement stable
Comportement pro-actif	Comportement réactif
Horizon moyen-long terme	Horizon court terme
Responsabilité inter-fonctionnelle	Responsabilité de la fonction marketing



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com



1. Le Marketing stratégique
2. Le Mix Marketing
3. La Segmentation
4. Les différents types de Marketing



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com



Le Marketing stratégique



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

DETERMINATION DE LA STRATEGIE

1 - définition de la stratégie

2 - principes fondamentaux

- adaptation à la firme
- adaptation au marché
- supériorité partielle
- sécurité
- cohérence interne

3 - fixation du programme marketing - le mix



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

LE DIAGNOSTIC

1 - externe

- marchés actuels
 - taille, structure
 - taux de croissance, évolution de productivité,

...

- opportunité, menace

- marchés potentiels

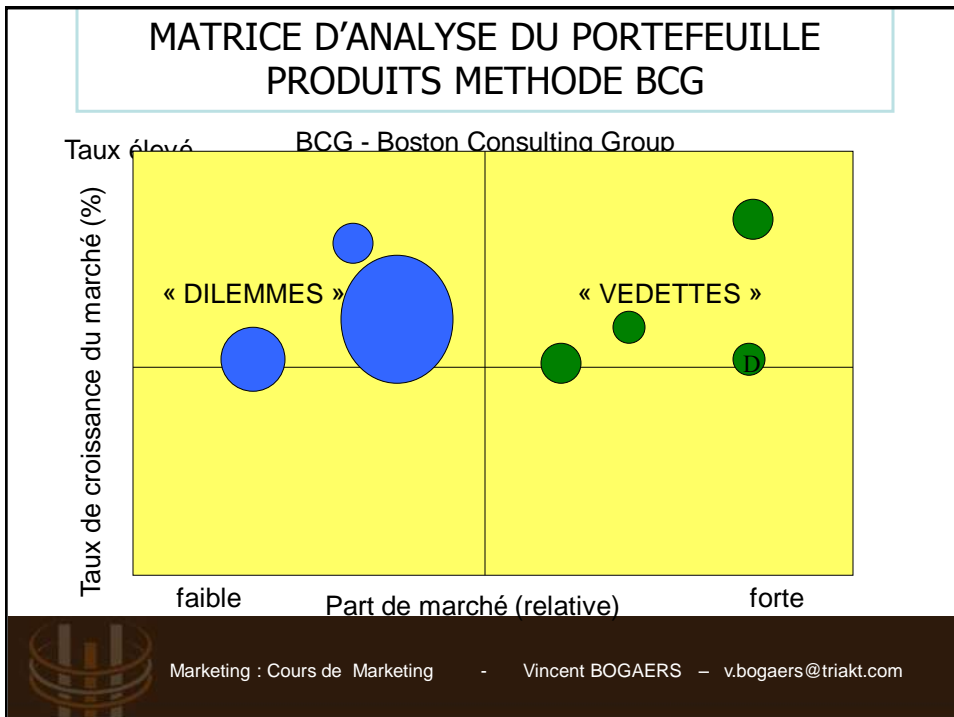
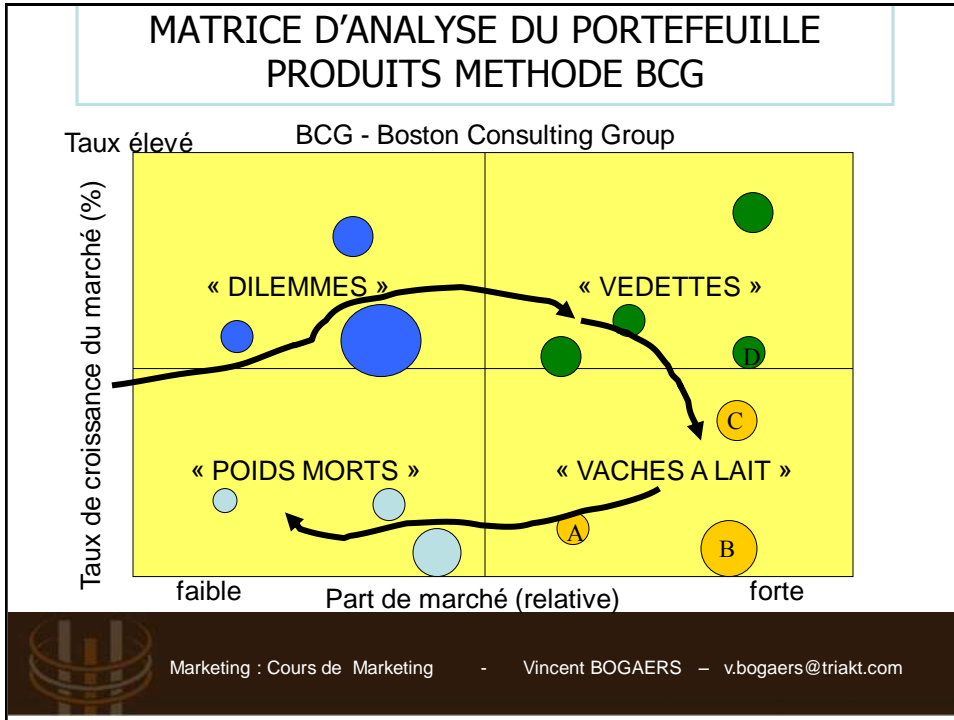
2 - interne

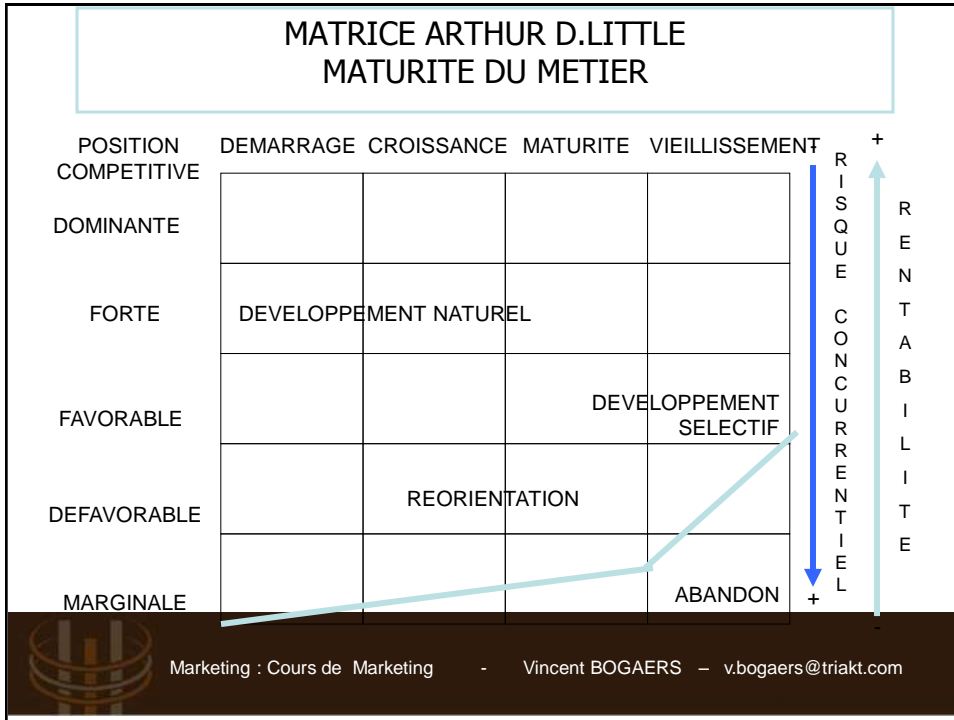
- forces
- faiblesses

3 - les méthodes d'analyse stratégique



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com







Triakt
Conseil & Stratégie

Les stratégies du Marketing



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@trakt.com

ADN et Marque

I.1) Les fonctions de la marque

La marque doit donc avoir les rôles suivants:

- Identification du produit (aspect pratique).
- Distinction entre les différents produits.
- Gage de qualité.
- Plaisir.
- Personnalisation.



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

I.2) La notoriété

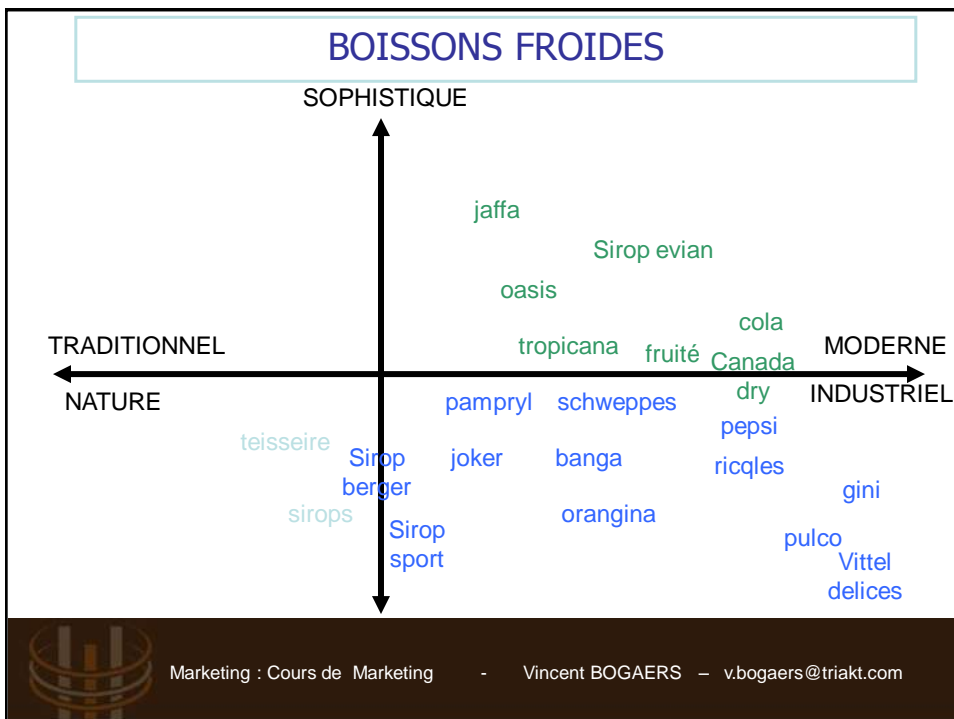
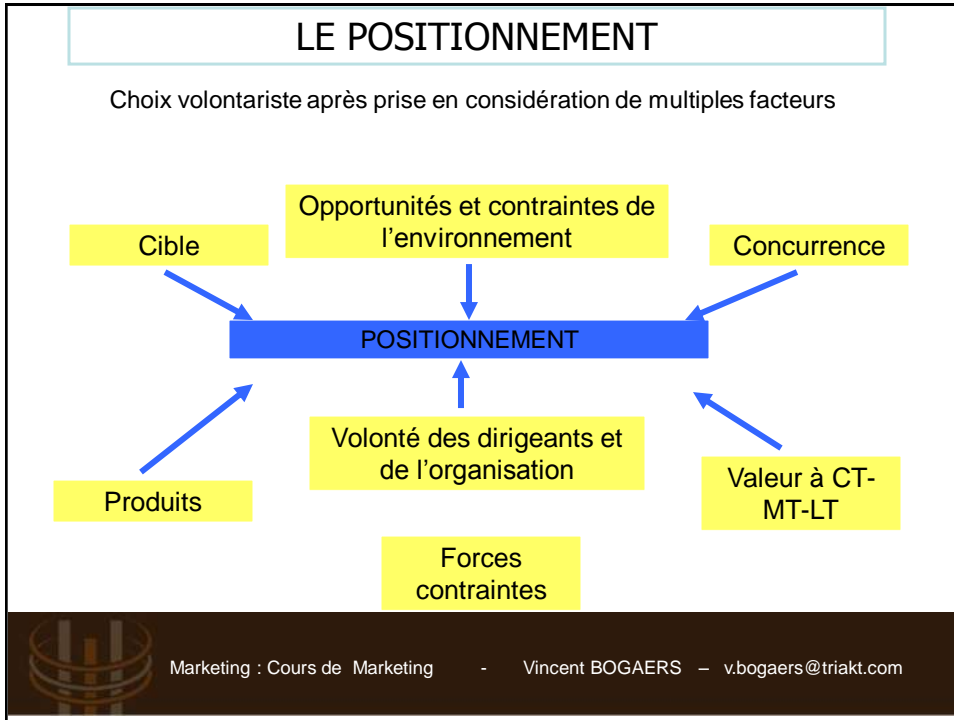
La notoriété est un indicateur du nombre de clients potentiels d'un marque, plus elle est connu plus elle a de chances d'être achetée.

On mesure trois types de notoriété:

Type de Notoriété	Question posée	Réponses prises en compte	Résultat obtenu
Top of Mind	Quelles marques d'un secteur X pouvez-vous me citer ?	Première réponse	Très variable (<50%)
Notoriété Spontanée	Quelles marques d'un secteur X pouvez-vous me citer ?	Toutes les réponses	Variable
Notoriété Assistée	Lesquelles de ces marques connaissez-vous?	Toutes les réponses	Proche de 100%



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com



STRATEGIES BASEES SUR LES COUPLES MARCHES/PRODUITS

- 1 - stratégies de croissance intensive
- 2 - stratégie d'extension de marché
- 3 - stratégie de développement de produits
- 4 - stratégie de diversification



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

STRATEGIES MARCHES/PRODUITS

PRODUITS	NOUVEAUX A TECHNOLOGIE CONNEXE				
	Actuels	Améliorés	Gestion dynamique de l'assort	Diversité croissante des lignes	Nouveaux sans lien technologique
MARCHES					
Utilisateurs actuels	Pénétration de marché	Reformulation du produit	Strat. d'obsolescence	Élargissement / approfondissement	Diversification horizontale
Nouveaux	Développement de marché	Extension du marché	Segmentation + différenciation prod.	Diversification concentrique	Diversification par conglomérat
Marchés des ressources & interméd.	Intégration verticale				

Source : Langlear et Meyer, « Principes et pratiques du Marketing »



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

STRATEGIES LIEES A LA CONCURRENCE

- 1 - stratégie de leader
- 2 - stratégie de challenger
- 3 - stratégie de suiveur
- 4 - stratégie de spécialiste



STRATEGIES DE COMBAT

- 1 - stratégie d'attaque
- 2 - stratégie défensive
- 3 - attaque de flanc
- 4 - guérilla





Le MIX marketing

Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

LES DIFFERENTES APPROCHES DE STRUCTURATION DU MARKETING MIX

STRUCTURE GENERALEMENT UTILISEE DANS LES MANUELS

FREY	LAZER ET KELLEY	Mc CARTHY	CHOLLET	ZEYL & BROUARD
------	-----------------	-----------	---------	----------------

Produit	Offre = produit, emballage, marque, service, prix	Mix des biens et services	Produit	Offre (proposition faite au marché)	Politique d'offre
Prix			Prix		
distribution	Méthodes et techniques = distribution, publicité	Mix de la distribution	Place	Canaux	Politique de distribution
Communi-cation		Mix des communi-cations	Promotion = (communi-cation)	Moyens de pression	Politique de communi-cation

Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

Les 4 P

- La politique de **P**roduit
- La politique de **P**rix
- La politique de **P**ositionnement
- La politique de **P**romotion

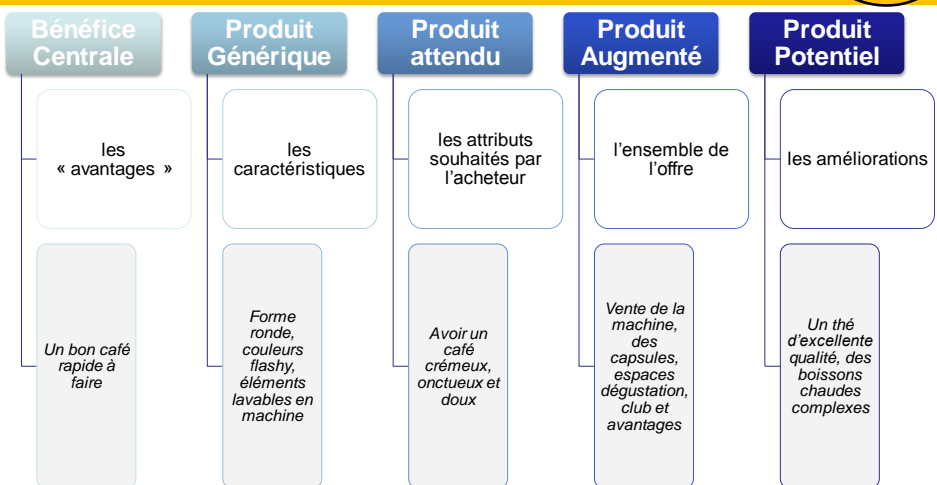


Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

La politique de produit

ADN

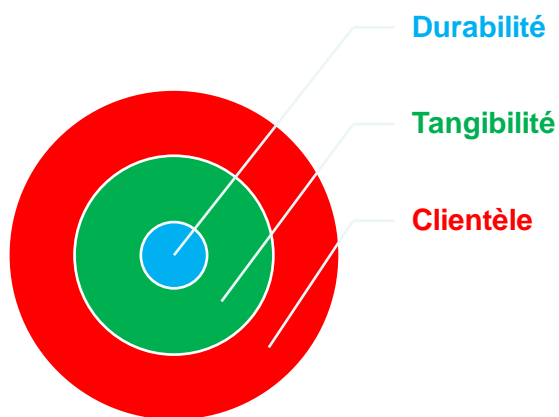
A. Les caractéristiques du produit



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

La politique de produit

A. Les caractéristiques du produit



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

La politique de produit

A. Les caractéristiques du produit

En fonction des deux premiers critères on distingue 3 types de produits :

	Tangibilité	Durabilité	Exemple
Les biens périssables	Tangible	Consommable rapidement	Les produits alimentaires
Les biens durables	Tangible	Plusieurs utilisations	Les vêtements
Les services	Intangible	Périssable	Des UV

Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

Matrice - Stratégies

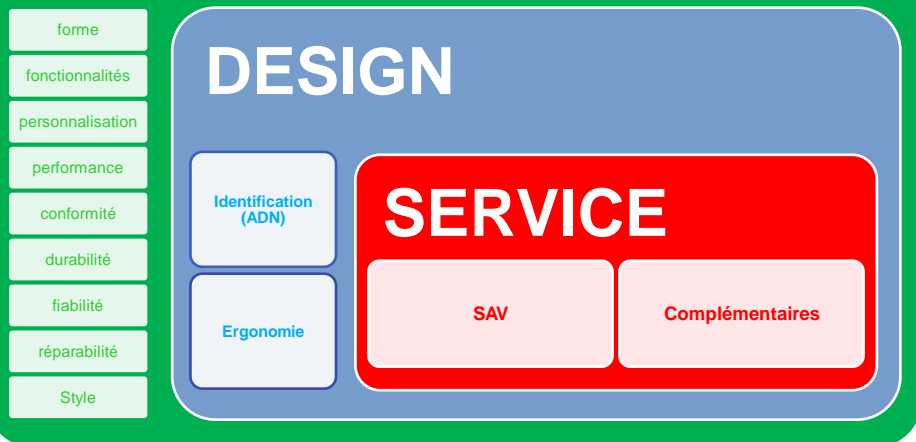
		Produits de Grande Consommation (B to C)				Biens industriels (B to B)		
		achat courant	achat réfléchi	spécialité	non recherchés	Matières premières	Biens d'équipement	Services
Tangibilité	Tangible							
	Intangible							
Durabilité	Réutilisable							
	rapide							
	périssable							
Clientèle								



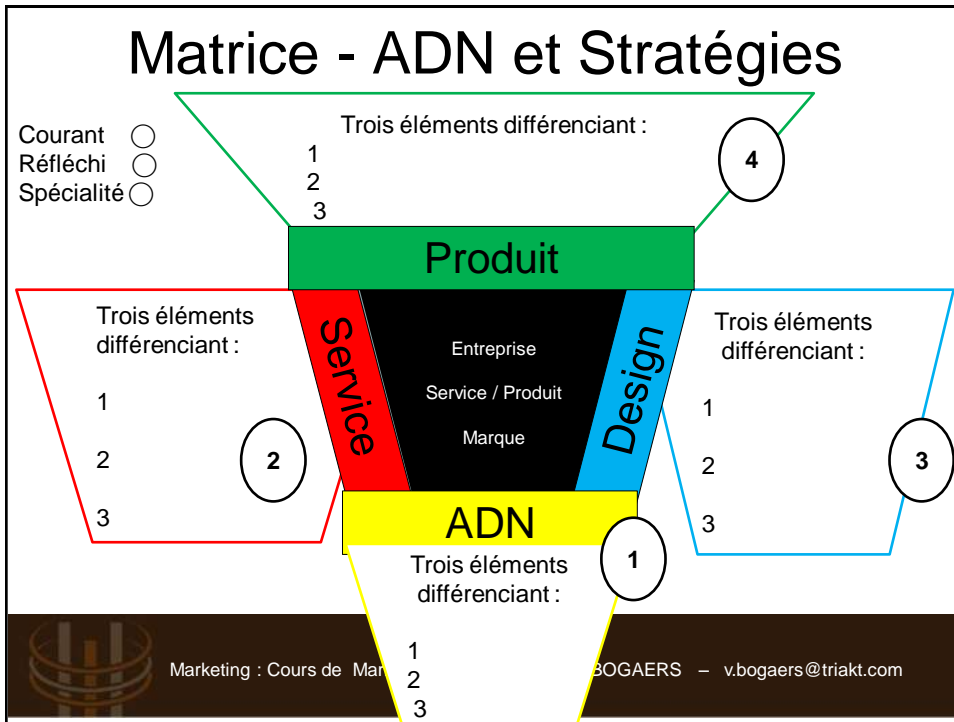
Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

B. Se différencier pour mieux s'implanter

PRODUIT



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com





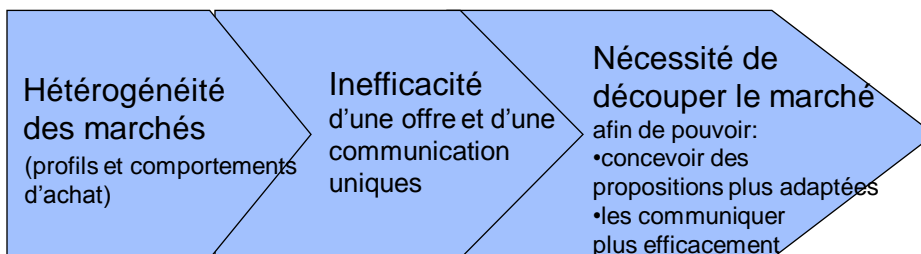
Triakt
Conseil & Stratégie

La segmentation

Marketing : Cours de Marketing

- Vincent BOGAERS – v.bogaers@triakt.com

La segmentation, pourquoi ?



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

La segmentation: principes et définitions

- **Principe général :**
Plus on adresse des besoins, désirs, demandes de façon précise, plus on a de chances de satisfaire la cible visée
- **Segmentation :**
recherche de l'homogénéité de comportement chez un groupe de prospects de façon à calibrer au mieux la démarche marketing (et donc maximiser ses chances de succès) tout en la rendant économiquement rentable



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

La segmentation: définitions

- **Marché :** **groupe de prospects** (clients potentiels)
- **Segment :** **groupe de prospects potentiellement plus homogènes** par rapport à l'action que l'on veut stimuler
- **Niche :** **Très petit segment pour lequel on peut entreprendre une démarche encore plus spécifique** et occuper une position concurrentielle très protégée



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

La segmentation selon les caractéristiques des clients (consommateurs)

SEGMENTATION
GEOGRAPHIQUE

Diviser le marché en sous-ensembles géographiques.

SEGMENTATION
SOCIO-ECON. ET
DEMOGR.

Diviser le marché selon : sexe, âge, revenu, formation, etc...

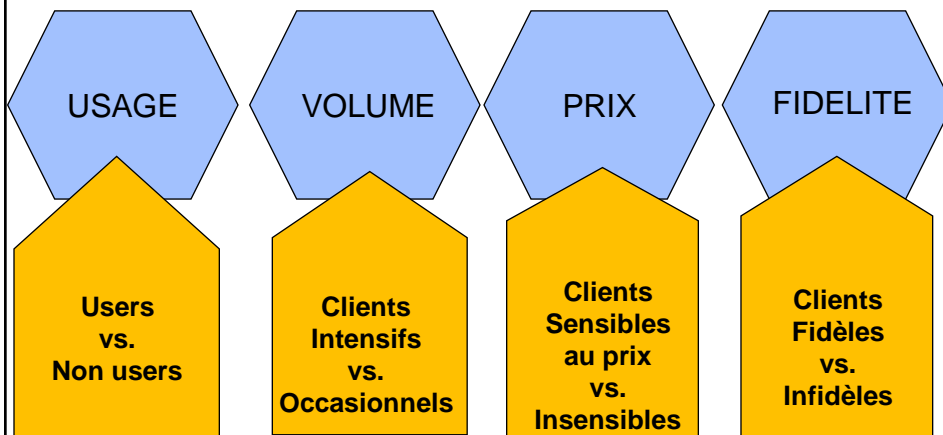
SEGMENTATION
PSYCHOGR.

Diviser le marché selon : styles de vie, personnalités, valeurs, attitudes, etc...



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

La segmentation selon les comportements

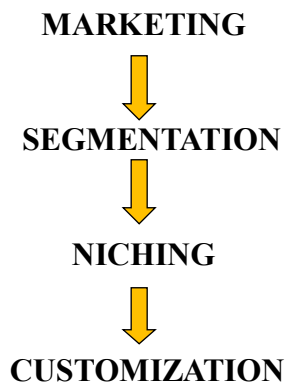


Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

Hypersegmentez !

La segmentation ultime, c'est le prospect, la cible Individuelle

Cf. Evolution des technologies (de production, de distribution et de l'information)



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

La segmentation est l'outil de base du marketing

- Marketing stratégique / stratégie d'entreprise
- Les grands succès ont souvent reposé sur des segmentations audacieuses et créatives
 - changer les règles du marché → stratégie « Blue Ocean »
 - Re-segmentation ou nouveaux segments en croissance → marges de profitabilité



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com



Les différents types de Marketing



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

Marketing relationnel

Le marketing relationnel vise à développer une relation personnalisée conviviale avec la clientèle afin de la fidéliser tout au long de la vie de chaque client (= life time value).

Il construit cette relation par la création d'un dialogue entre la marque et le consommateur en utilisant différents canaux (courrier, téléphone, Internet...)



Marketing direct

Définition :

Ensemble des techniques qui visent à établir un contact personnalisé et mesurable entre l'entreprise et ses clients potentiels sélectionnés selon certains critères.



Marketing Promotionnel

- Définition:

Une démarche associant un ensemble de techniques et de moyens de communication, mis en place dans le cadre du plan d'action commerciale de l'entreprise, afin de susciter auprès des cibles visées la création ou changement d'un comportement d'achat ou de consommation, à court, moyen ou long terme.



Marketing ethnique

- Définition:

«Il consiste à segmenter le marché en s'appuyant sur l'homogénéité d'une souche ethnique de consommateurs (...) et de leur proposer des produits adaptés à leurs caractéristiques physiques et culturelles». (B.Cova et O Badot).



Le Géomarketing

- Déf : gestion, représentation cartographique et analyse de données socio-démographiques, comportementales, économiques, statistiques... d'une ou plusieurs populations (physiques ou morales) d'un territoire, afin d'améliorer la connaissance stratégique de ce territoire et d'optimiser sa gestion commerciale, et/ou son développement.



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

Le Marketing sensoriel

- Déf : valorisation d'un ou plusieurs sens qui permettrait aux entreprises d'augmenter leurs ventes tout en optimisant l'attrait et l'intérêt des consommateurs pour leur produit ou leur service. Il permet de renforcer l'identité et la différenciation d'un produit ou service, de l'améliorer et de favoriser son image auprès du grand public.



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

Le Marketing sensoriel

- Le Marketing visuel
- Le Marketing sonore
- Le Marketing olfactif
- Le Marketing gustatif
- Le Marketing tactile



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

Marketing alternatif

- Street marketing
- Marketing tactique
- Buzz marketing
- Guerilla marketing
- Marketing on line
- Marketing mobile
- Art urbain
- Mode



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

Street marketing

Définition:

Le Street Marketing, ou mercatique de rue, est une technique marketing qui consiste à réaliser des opérations pour promouvoir une marque dans des lieux publics assidûment fréquentés par un ou plusieurs segments de la population.



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

Buzz Marketing



Le buzz est une technique du marketing viral, visant à créer une rumeur ou un bruit de fond médiatique avant la sortie d'un produit, d'un film ou d'un service. Ces campagnes peuvent parfois durer plusieurs mois avant l'évènement ou la sortie du produit et utiliser le principe du teasing.



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS -

Guerilla marketing

Le Guerilla marketing est un terme qui reflète une tendance actuelle et une déviation du marketing traditionnel vers ce que l'on appelle aujourd'hui le **marketing alternatif** (Buzz, Viral, Guerilla, street...)

« C'est un **marketing non-conventionnel** qui consiste à acquérir un maximum de résultats avec un minimum de ressources »



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

Marketing on line

Ensemble des moyens visant à promouvoir une offre grâce aux technologies Internet. Le marketing On Line permet de favoriser la communication et les transactions sur Internet. Son champ d'application est double:

- Construction et optimisation de sites Web
- Génération d'un trafic



Marketing : Cours de Marketing - Vincent BOGAERS - v.bogaers@triakt.com

Marketing mobile

Le marketing mobile consiste à utiliser le téléphone mobile pour atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, à tout moment, où qu'il se trouve.

