

# Principes de base

# Table des matières

<b>Objectifs</b>	<b>3</b>
<b>Introduction</b>	<b>3</b>
<b>I. Origines et définition du marketing</b>	<b>3</b>
A. Origines du marketing.....	3
B. Définitions du marketing .....	4
C. Exercice : Exercez-vous ! .....	5
<b>II. Les concepts clé du marketing et la démarche marketing</b>	<b>6</b>
A. Le besoin.....	6
B. Le produit .....	7
C. Le marché .....	8
D. La démarche marketing.....	9
E. Les 5 étapes .....	9
F. Exercice : Exercez-vous ! .....	10
<b>III. Les évolutions et champs d'application du marketing</b>	<b>12</b>
A. Du marketing de masse au marketing personnalisé .....	13
B. Champs d'application du marketing.....	14
C. Exercice : Exercez-vous ! .....	15
<b>IV. Exercice : Quiz</b>	<b>15</b>
<b>Conclusion</b>	<b>16</b>
<b>Solutions des exercices</b>	<b>17</b>

## Objectifs

- Connaître l'origine et les évolutions du marketing
- Définir la notion de marketing
- Maîtriser les concepts clés du marketing
- Comprendre la démarche marketing
- Découvrir les champs d'application du marketing

## Introduction

Depuis des décennies, les entreprises, confrontées à des contextes concurrentiels toujours plus intenses, luttent pour conquérir des clients et les fidéliser. L'objectif premier est de les satisfaire en répondant au plus près de leurs besoins.

Il s'agit donc, à l'aide de différentes techniques, de proposer une offre adaptée à la demande du consommateur de manière à le séduire puis le conserver dans le temps. C'est ce que l'on appelle **l'état d'esprit marketing**.



## I. Origines et définition du marketing

### Objectifs

- Connaître les origines du marketing
- Savoir définir le concept de marketing
- Identifier les principaux auteurs de la discipline

Au fil du temps, les pratiques de commerce ont beaucoup évolué pour confronter l'offre à la demande. Les entreprises ont imaginé de nouvelles techniques pour satisfaire les besoins des consommateurs. Le marketing est né de la difficulté des entreprises à écouler leurs productions, suite à des modifications de la structure du marché, l'intensification des échanges et de la concurrence.

### A. Origines du marketing

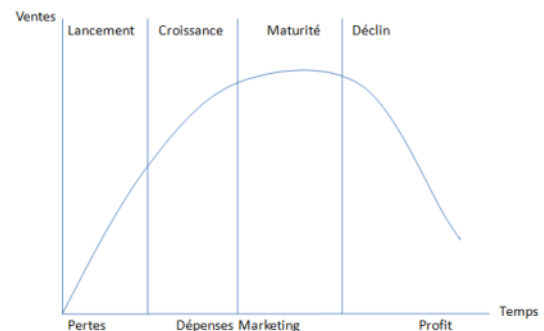
Il est difficile d'indiquer avec exactitude l'apparition du marketing. Il semble que le concept trouve son point de départ dans les années 50 auprès d'universitaires américains. Même si le marketing est indispensable aujourd'hui, cela n'a pas toujours été le cas.

En effet, de la fin du 19<sup>ème</sup> siècle jusqu'aux années 1920, le **modèle économique classique** dominait et l'entreprise se concentrait sur la production. Durant cette période, **l'offre étant inférieure à la demande**, les produits étaient commercialisés pour satisfaire des besoins essentiels à la société.

A partir de la crise de 1929, le « business model » commence à changer. Il ne s'agit plus de fabriquer d'abord pour vendre ensuite. **La demande devient plus exigeante**, il faut écouler les volumes de production. Il ne suffit plus de produire pour vendre. La **démarche commerciale** prend de l'importance et c'est alors qu'apparaissent les grands magasins et de nouvelles techniques de vente (libre-service). La « réclame » laisse place à la publicité et les premières agences se créent.

## De la standardisation à la segmentation

A la fin de la seconde guerre mondiale, le pouvoir d'achat évolue et la demande en biens et services s'accroît. Les habitudes d'achat se transforment, le **cycle de vie des produits** tend à se réduire.



Cycle de vie des produits

Pour parfaire leur démarche, les entreprises commencent à **segmenter leur offre afin de satisfaire davantage leurs clients**. Cette période est marquée par l'arrivée des départements marketing composés de spécialistes employés à analyser le marché et accompagner la recherche et le développement, la conception ainsi que la force de vente. Dans la distribution, les premières grandes chaînes se multiplient, les clients sont encouragés à donner leurs avis.

Dans les années 70, **le marketing s'étend alors à l'échelle internationale et s'élargit progressivement à d'autres secteurs** que celui de la grande consommation mais également aux domaines politiques, religieux et humanitaires.

Quoi qu'il en soit, le client se trouve systématiquement au centre des préoccupations de l'entreprise.

## B. Définitions du marketing

Lorsqu'il s'agit de définir le terme « marketing », les définitions ne manquent pas !

Selon Philip Kotler<sup>Kotler</sup> :

« La tâche primordiale de l'entreprise est de déterminer les besoins et désirs des marchés visés et de produire les satisfactions désirées de façon rentable car plus efficace que la concurrence. »

L'arrêté interministériel de février 1987 précise que *la mercatique* est conçue comme **l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater** – et, le cas échéant, **de stimuler, susciter ou renouveler** – **les besoins du consommateur** en telle catégorie de produits ou de services, et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins du marché.

Pour Jacques Lendrevie et Denis Lindon<sup>Lendrevie et Lindon</sup>, le marketing représente un :

« Ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. »

Le Journal Officiel a défini le marketing au 28/07/2000 comme :

« L'ensemble des actions destinées à détecter les besoins et à adapter en conséquence et de manière continue la production et la commercialisation. »

Ou encore, selon le Mercator (édition 2006) :

« Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. »

En bref, le marketing consiste donc à **repérer précisément les besoins des consommateurs** pour déterminer le produit ou le service qui répondra parfaitement à leur demande dans les meilleures conditions et garantissant **une démarche commerciale rentable** aux entreprises.

### C. Exercice : Exercez-vous !

[solution n°1 p.19]

Exercice

Le concept de marketing tel qu'on le connaît aujourd'hui est né dans les années 50.

- Vrai
- Faux

Exercice

À l'origine, le marketing est issu des travaux :

- D'universitaires européens
- D'universitaires anglais
- D'universitaires américains

Exercice

Jusqu'après la seconde guerre mondiale, l'offre de produits « standards » dominait.

- Vrai
- Faux

Exercice

Retrouvez l'intrus dans les étapes du cycle de vie d'un produit :

- Lancement ou Introduction
- Croissance
- Expansion
- Déclin

Exercice

Comment s'appelle l'ouvrage français de référence en marketing :

- Marketing Mix
- Market'place
- Marketor
- Mercator

## II. Les concepts clé du marketing et la démarche marketing

### Objectifs

- Définir la notion de besoin et mesurer son impact dans la démarche marketing
- Comprendre l'importance de la prise en compte du marché
- Distinguer marketing stratégique et marketing opérationnel
- Appréhender ainsi la notion de plan de marchéage

Adopter une démarche marketing suppose de **rechercher et d'analyser en amont toutes les informations concernant le marché et les prospects** qui permettront de se positionner de façon durable face aux éventuels concurrents.

L'approche est non seulement **stratégique** (recherche des besoins à partir d'études, veille technologique, etc.) mais également **opérationnelle** (plan d'actions terrain).



### A. Le besoin

**Le besoin du client** est le tout premier élément auquel il faut s'intéresser. Le besoin fait apparaître le sentiment de manque vis-à-vis d'une satisfaction humaine. Pour l'individu, cela se traduit par la volonté de combler ce manque et donne lieu en ce sens à **une série d'actions**.

**Exemple**

Le **besoin de se nourrir** est bien réel et physiologique pour tout un chacun (il faut manger pour vivre).  
 Selon le contexte et les circonstances, il peut donner lieu au **désir de « manger sucré »** et donc provoquer l'idée de s'offrir une gaufre à la chantilly ou bien une crêpe au sucre et pourquoi pas un brownie au chocolat ? Le résultat de cette réflexion génère alors une **demande particulière** à laquelle il s'agira de répondre en tenant compte du mieux possible des **freins** liés aux contraintes matérielles et psychologiques.

En complément, Abraham Maslow (psychologue américain) a imaginé dans les années 40 une **hiérarchie des besoins humains**, représentée sous forme de pyramide reposant sur le principe qu'un nouveau besoin apparaît chez l'être humain dès lors qu'un besoin précédent est assouvi.



La pyramide de Maslow

**B. Le produit**

**Définition**

Le produit correspond à l'entité matérielle ou immatérielle qui permet de satisfaire le besoin ou désir exprimé / ressenti.



Ses **caractéristiques fonctionnelles** (appareil spécial crêpes ou chocolat noir intense 70 % de cacao) ou **symboliques** (crêpière électrique marque Tefal ou Valrhona, chocolat d'exception) visent à répondre parfaitement au besoin.

Le produit peut être :

- Un objet
- Un service
- Une activité
- Une personne
- Un endroit etc.

En outre, celui-ci peut prendre la forme d'un **produit de substitution ou de remplacement** (huile ou beurre dans une recette de cuisine).

#### Complément

Un article de remplacement peut être vendu si l'article standard est en rupture de stock. Un article standard peut avoir plusieurs articles de remplacement.

Un article de substitution vient remplacer un autre article qui a été retiré de la vente. Un article remplacé ne peut avoir qu'un seul article de substitution.

### C. Le marché

Par défaut, c'est **le lieu où se rencontrent et se confrontent l'offre de produits / services et la demande.**

On décompose le marché selon qu'il est :

- **Générique**, c'est-à-dire propre à chaque besoin (par exemple le marché du ski)
- Ou un **marché support** (le marché de l'équipement de ski, des stations de ski)

L'entreprise, avant de proposer un produit, doit bien identifier ce lieu dans lequel elle compte commercialiser sa production et surtout les domaines d'activités dans lesquels elle va investir et planifier ensuite son développement.

Dans le cadre d'une **étude de marché** et notamment grâce à une **analyse externe** précise, il sera possible de **repérer les opportunités et les contraintes environnementales** afin d'apprécier leur impact dans la stratégie visée. Entre autres, il s'agit notamment de procéder à une analyse *PESTEL*.

#### Complément Les différents intervenants sur un marché

Il existe plusieurs catégories d'acteurs sur un marché donné. Il est important de considérer le rôle que chacun va jouer dans la démarche marketing.

- **Les offreurs ou producteurs** : ce sont toutes les organisations concurrentes qui présentent des caractéristiques différentes en termes de taille (TPE/multinationale), de savoir-faire ou de notoriété sur un même marché.
- **Les vendeurs** : ils représentent la phase de distribution dans l'acheminement des produits vers le consommateur. Ce sont soit des commerciaux indépendants ou salariés, des entreprises spécialisées (*GMS*, *GSS* ou indépendants) mais encore des points de vente organisés en réseau (franchises, concessions par exemple).



- **Les prescripteurs** : ils jouent le rôle de conseiller ou guide dans le processus d'achat du client (exemple : le médecin prescrit les médicaments sur une ordonnance, les enfants préparent leur liste de cadeaux pour le père Noël)
- **Les acheteurs** : les personnes qui consomment ou utilisent le produit directement mais également les personnes qui achètent pour autrui.

## D. La démarche marketing

### Marketing stratégique et marketing opérationnel

La démarche marketing regroupe un ensemble d'étapes qui permettent à l'organisation de **traduire la stratégie en une offre idéale qui répondra aux besoins identifiés du marché** à exploiter. La vision stratégique s'étend sur du long terme.

En parallèle, le succès du marketing opérationnel dépend de la cohérence des actions menées par rapport aux attentes de la cible, des capacités internes et des moyens engagés pour se différencier des concurrents en proposant un produit « unique ».

#### Fondamental

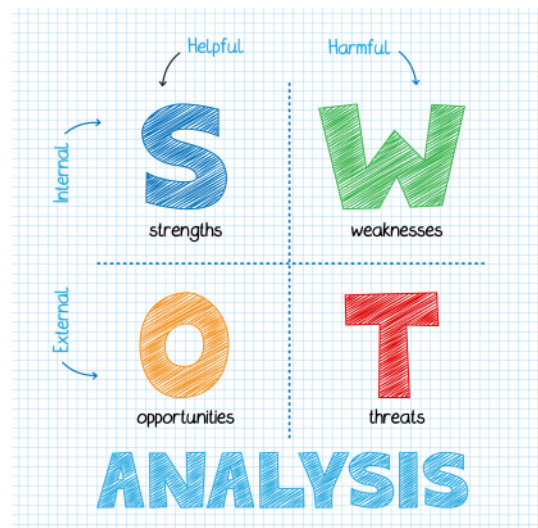
**Le marketing stratégique a donc pour objectif de définir les activités à développer (réflexions, études, choix) dans le temps tandis que le marketing opérationnel précise les objectifs commerciaux et les plans d'actions à mener sur le terrain à court terme.**

## E. Les 5 étapes

### 1/ Analyse des environnements, comportements du consommateur et prévision de la demande

Cette première phase suppose d'**analyser son champ d'actions et les moyens disponibles** pour l'exploiter. Pour cela, il faut donc réaliser un **diagnostic externe** en relevant tous les facteurs macro-environnementaux (vus précédemment) qui constituent des *opportunités* et des *menaces* ainsi qu'un **diagnostic** des *forces* et des *faiblesses internes* (financières, humaines, techniques...) à la structure.

Cette approche vient du terme **SWOT** en anglais (Strengths, Weaknesses / Opportunities, Threats). Il sera également intéressant d'apprécier les attitudes, croyances et critères de choix dans le processus d'achat des clients ou prospects.



## 2/ Déterminer des objectifs

Après exploitation des premiers résultats, il est nécessaire d'envisager ce que l'on qualifie de « **positionnement** » (spécialiste, chef de file ou suiveur) et de se fixer des objectifs à atteindre du point de vue qualitatif (image, notoriété) et quantitatif (volumes de ventes, niveau de rentabilité, etc.).

## 3/ Élaborer une stratégie marketing

Ensuite, il est impératif de réfléchir aux **cibles de clientèle visées** puis de décider du **champ concurrentiel** et de l'**image** à véhiculer auprès des clients et qui différenciera sur le marché.

## 4/ Formuler et mettre en place un plan de marchéage

Le **plan de marchéage** (également appelé **4P** ou **marketing mix**, énoncé par J.Mc Carthy dans les années 60) concerne l'ensemble des actions et des décisions prises au niveau des 4 points suivants :

**Product, Price, Promotion, Place**  
**ou dans sa déclinaison française :**  
**Produit, Prix, Communication, Distribution**

Cela consiste à définir des **actions concrètes à mener sur plan commercial au niveau de la conception du produit et de ses caractéristiques** (un produit disponible en plusieurs tailles / différentes couleurs / différentes déclinaisons), de la détermination du **prix** (élevé, low cost), de l'organisation en terme de **distribution** (points de vente physiques et/ou vente en ligne) mais encore la politique en terme de **communication** (campagnes traditionnelles médias, TV, radio, affichage, réseaux sociaux).

## 5/ Contrôler et analyser les résultats

Mesurer l'impact et les retombées des actions menées en continu mais aussi à partir d'un calendrier précis est crucial. Les performances enregistrées doivent être contrôlées systématiquement pour pouvoir réajuster en fonction de l'évolution du marché et de l'unité commerciale.

### F. Exercice : Exercez-vous !

[solution n°2 p.19]

Exercice

J'ai soif et je veux boire un Schweppes agrumes. Cela répond-il à :

- Un désir
- Un besoin

Exercice

Maslow est un auteur à l'origine d'une classification des besoins qui comprend :

- Des besoins psychologiques
- Des besoins d'appartenance
- Des besoins matériels
- Des besoins physiologiques
- Des besoins tertiaires

- Des besoins de sécurité
- Des besoins d'estime
- Des besoins de dépassement de soi
- Des besoins de divertissement

Exercice

Il se met à pleuvoir et je n'ai rien pour me protéger, je compte acheter un parapluie. Finalement, je trouve un superbe Kway. Il s'agit d'un produit :

- De substitution
- Fonctionnel
- De remplacement
- Symbolique

Exercice

Dans le cadre d'une étude de marché, il est important de repérer les opportunités et les menaces de l'environnement dans lequel l'entreprise et ses concurrents évoluent. Il existe une méthode pour cela appelée :

- SWOT
- SMART
- PESTEL

Exercice

Qui sont les principaux acteurs sur un marché ?

- Les producteurs / les distributeurs / les prescripteurs / les acheteurs
- Les fournisseurs / les marketeurs / les vendeurs / les acheteurs
- Les producteurs / les vendeurs / les prescripteurs / les acheteurs
- Les fabricants / les prospects / les vendeurs / les acheteurs

Exercice

Il existe 5 grandes étapes dans la démarche marketing.

La première consiste en une analyse :

- De l'environnement externe
- De l'environnement interne
- Des forces, des faiblesses et des opportunités à saisir sur le marché
- SWOT

Exercice

Le plan de marchéage représente le plan d'actions à mettre en œuvre pour répondre à la stratégie marketing retenue par l'entreprise.

Il s'agit :

- De 4 étapes : analyse, objectifs, stratégie, mesure des résultats
- Des 4 P (price, product, place, promotion)
- Des 5 étapes

Exercice

Les 4 P se placent dans la dimension marketing :

- Opérationnelle
- Stratégique

Exercice

L'enseigne Decathlon détient en 2014 la plus grosse part de marché dans la distribution d'articles de sport. A cette même période, ils étaient suivi par le challenger (suiveur) Intersport. En d'autres termes, Decathlon sur son marché est :

- Une GSS ayant un positionnement de suiveur
- Une GMS ayant un positionnement de leader
- Une GSS ayant un positionnement de leader

### III. Les évolutions et champs d'application du marketing

#### Objectifs

- Prendre connaissance des évolutions récentes du marketing
- Découvrir les différents domaines dans lesquels le marketing s'est développé

Depuis son apparition, le concept de marketing s'est diffusé tant sur le plan géographique que sectoriel.

Les démarches des organisations se sont progressivement orientées **d'un marketing de masse à un marketing segmenté puis relationnel et même « one to one »**. En parallèle, les techniques mercatiques adoptées préalablement par la grande consommation se sont **étendues aux secteurs industriel, des services et aux contextes non marchands** (services publics par exemple).



## A. Du marketing de masse au marketing personnalisé

### Du marketing traditionnel...

Jusqu'aux années 80, la démarche marketing est principalement centrée sur l'offre. Les entreprises placent en priorité leur savoir-faire et leur produit au cœur du processus commercial. Nous sommes donc dans une **logique de production « standardisée » avec un produit « unique »** proposé aux clients potentiels sur le marché.

#### Exemple

On peut citer à ce titre comme exemples historiques la marque automobile Ford qui déjà à la fin du 19<sup>ème</sup> siècle produisait en série ses véhicules et pièces mais aussi Ikea pour qui 95 % des produits commercialisés sont les mêmes d'un pays à l'autre.

### ... Au marketing segmenté

Progressivement, cette approche évolue et les offreurs commencent à s'intéresser à la notion de « segmentation » en analysant plus précisément les besoins du marché. A partir de critères particuliers et pertinents, l'entreprise va pouvoir constituer des **segments homogènes de prospects** à qui elle s'adressera de manière ciblée. On parle dans ce cas de « **marketing segmenté** ».

#### Exemple

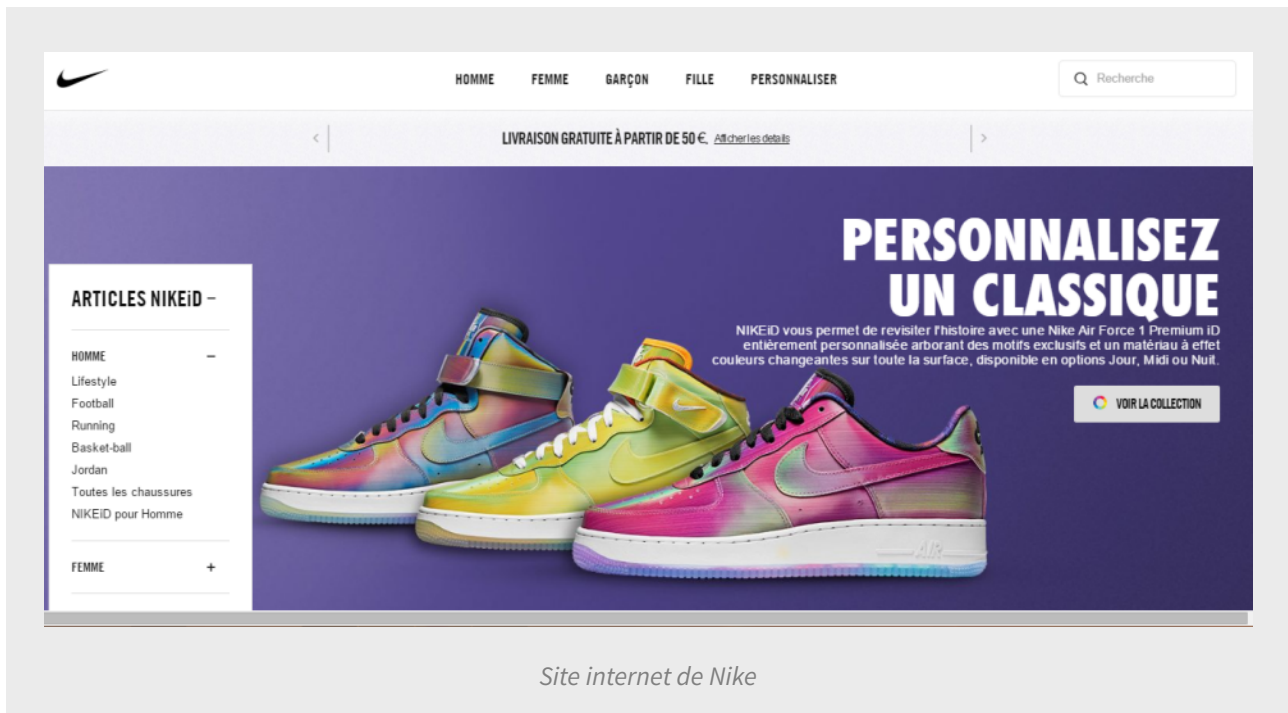
La marque de chocolat Nestlé propose en ce sens aux consommateurs de chocolat du chocolat à déguster, du chocolat dessert et de la confiserie chocolat.

### Jusqu'au marketing personnalisé !

A partir du 21<sup>ème</sup> siècle, les acheteurs deviennent plus exigeants et grâce aux évolutions technologiques en matière d'information et de communication, ils sont également de mieux en mieux informés. Les entreprises doivent alors **s'adapter à de nouveaux modes de consommation**, elles se mettent à utiliser des techniques de plus en plus sophistiquées pour commercialiser. L'objectif est de pouvoir instaurer une véritable « relation » en continu avec le client et même à l'heure actuelle s'orienter sur du **marketing personnalisé (one-to-one)**.

#### Exemple Exemple de marketing one-to-one

L'objectif majeur est de pouvoir instaurer une relation particulière avec le consommateur en utilisant une **technique différenciante**. Ce type de stratégie marketing a été notamment rendue possible avec l'apparition du web et ses technologies permettant de faciliter la « customisation » du produit.



Site internet de Nike

### B. Champs d'application du marketing

L'internationalisation des marchés, les nouveaux modes de consommation (achat en ligne, partage d'expériences utilisateurs / avis sur les forums etc.) amènent aujourd'hui tous types d'acteurs et de structures à utiliser les techniques marketing pour développer leurs stratégies.

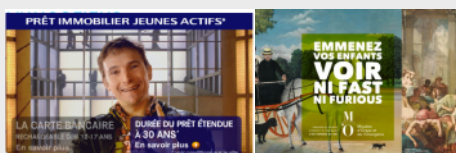
Pour le secteur des services, on peut entre autres évoquer :

- Le marketing bancaire et de l'assurance
- Le marketing du tourisme, des loisirs
- Mais encore le secteur de l'immobilier

L'idée pour les structures concernées est de **promouvoir la mise en place de services facilitateurs, différenciateurs ainsi que l'accessibilité et la qualité.**

#### Exemple

Voici 2 modèles représentatifs de campagnes publicitaires pour LCL (2011) et le musée d'Orsay et de l'Orangerie (octobre 2015 – Agence Madame Bovary).



Au niveau du secteur non marchand on retrouve **le marketing des services publics et des institutions** et enfin le **marketing social** des associations caritatives, culturelles sportives.

A noter **les nouvelles vagues de marketing éthique** qui prônent une démarche allant au-delà du cadre commercial et des services et soutient une consommation plus responsable, construite sur une communauté de valeurs entre l'organisation et ses cibles.



### C. Exercice : Exercez-vous !

[solution n°3 p.21]

#### Exercice

Une offre de produits adaptée à la demande de certaines catégories d'acheteurs sur un marché donné signifie que l'entreprise est dans une logique de :

- Marketing standardisé
- Marketing one-to-one
- Marketing segmenté

#### Exercice

Amazon fait partie des premiers sur le web à avoir communiqué par email des offres promotionnelles à leurs clients réguliers pour les fidéliser. Ceci est un exemple de marketing personnalisé.

- Vrai
- Faux

### Exercice : Quiz

[solution n°4 p.22]

#### Exercice

La démarche marketing est indispensable dans le cas où l'offre est inférieure à la demande.

- Vrai
- Faux

#### Exercice

Comment qualifie-t-on le modèle marketing visant à proposer une offre précise à un consommateur particulier ?

- Le marketing one-to-one
- Le marketing one-to-few
- Le marketing segmenté

#### Exercice

Que signifie segmenter en marketing ?

- Cibler différents groupes de clients sur le marché
- Se positionner sur une partie du marché
- Découper son marché cible en sous ensembles homogènes

#### Exercice

Sur quels principes repose le marketing relationnel actuel ?

- Segmenter la clientèle et partir à sa conquête
- Identifier les clients, leur transmettre un message et une offre adaptée pour les convertir
- Identifier les clients, les connaître, échanger avec eux, les fidéliser et les convertir en « ambassadeurs » de marque

Exercice

La première étape de la démarche marketing consiste à partir d'un SWOT, c'est à dire diagnostiquer :

- Les forces de l'entreprise
- Les faiblesses internes
- Les forces des concurrents
- Les menaces
- Les opportunités du marché

Exercice

Le plan de marchéage correspond au mix produit, prix, communication, distribution (ou 4Ps : product, price, promotion, place)

- Vrai
- Faux

Exercice

Dans l'univers de la grande distribution, le groupe Carrefour qui possède plusieurs enseignes (Carrefour contact, Carrefour Market etc...) appartient aux :

- GSS
- GMS
- GSA

Exercice

C'est Abraham Lincoln qui a imaginé dans les années 40 une hiérarchie des besoins sous forme de pyramide. Cette théorie est notamment reprise en management et marketing pour illustrer et classer les motivations humaines.

- Vrai
- Faux

## Conclusion

D'une simple intégration dans l'appareil productif traditionnel à une conception plus moderne, le marketing est encore considéré comme une discipline récente et en constante évolution dans la gestion des entreprises.

Le rôle « accessoire » qu'on lui attribuait vers la fin du siècle dernier est devenu majeur puisque ses fondements et ses fonctions relatives se sont structurés.

Les bases sur lesquelles le marketing est construit participent pleinement à la création d'une offre adaptée en tous points aux attentes de la clientèle et contribuent à la fidélisation et à l'élargissement de celle-ci.



Aujourd'hui, le modèle pousse même plus loin puisqu'on assiste à un nouveau phénomène : celui du client qui devient «ambassadeur» de la marque.



**Auteurs :**

Marie-Agnès Kostek, formatrice en marketing, communication et commerce

Service pédagogique STUDI

**Solutions des exercices**



**Exercice p. 5 Solution n°1****Exercice**

---

Le concept de marketing tel qu'on le connaît aujourd'hui est né dans les années 50.

- Vrai
- Faux

**Exercice**

---

À l'origine, le marketing est issu des travaux :

- D'universitaires européens
- D'universitaires anglais
- D'universitaires américains

**Exercice**

---

Jusqu'après la seconde guerre mondiale, l'offre de produits « standards » dominait.

- Vrai
- Faux

**Exercice**

---

Retrouvez l'intrus dans les étapes du cycle de vie d'un produit :

- Lancement ou Introduction
- Croissance
- Expansion
- Déclin

**Exercice**

---

Comment s'appelle l'ouvrage français de référence en marketing :

- Marketing Mix
- Market'place
- Marketor
- Mercator

**Exercice p. 10 Solution n°2****Exercice**

---

J'ai soif et je veux boire un Schweppes agrumes. Cela répond-il à :

- Un désir
- Un besoin

Q Avoir soif = plutôt un besoin physiologique.

Vouloir boire du gazeux = préférence de la boisson (sucrée, gazeuse, etc.) = désir.

**Exercice**

Maslow est un auteur à l'origine d'une classification des besoins qui comprend :

- Des besoins psychologiques
- Des besoins d'appartenance
- Des besoins matériels
- Des besoins physiologiques
- Des besoins tertiaires
- Des besoins de sécurité
- Des besoins d'estime
- Des besoins de dépassement de soi
- Des besoins de divertissement

**Exercice**

Il se met à pleuvoir et je n'ai rien pour me protéger, je compte acheter un parapluie. Finalement, je trouve un superbe Kway. Il s'agit d'un produit :

- De substitution
- Fonctionnel
- De remplacement
- Symbolique

Q Il s'agit d'un produit fonctionnel, de remplacement et symbolique.

Le KWAY est considéré un produit de remplacement s'il n'y a plus de parapluie à disposition dans le magasin.

**Exercice**

Dans le cadre d'une étude de marché, il est important de repérer les opportunités et les menaces de l'environnement dans lequel l'entreprise et ses concurrents évoluent. Il existe une méthode pour cela appelée :

- SWOT
- SMART
- PESTEL

**Exercice**

Qui sont les principaux acteurs sur un marché ?

- Les producteurs / les distributeurs / les prescripteurs / les acheteurs
- Les fournisseurs / les marketeurs / les vendeurs / les acheteurs
- Les producteurs / les vendeurs / les prescripteurs / les acheteurs
- Les fabricants / les prospects / les vendeurs / les acheteurs

**Exercice**

---

Il existe 5 grandes étapes dans la démarche marketing.

La première consiste en une analyse :

- De l'environnement externe
- De l'environnement interne
- Des forces, des faiblesses et des opportunités à saisir sur le marché
- SWOT

**Exercice**

---

Le plan de marchéage représente le plan d'actions à mettre en œuvre pour répondre à la stratégie marketing retenue par l'entreprise.

Il s'agit :

- De 4 étapes : analyse, objectifs, stratégie, mesure des résultats
- Des 4 P (price, product, place, promotion)
- Des 5 étapes

**Exercice**

---

Les 4 P se placent dans la dimension marketing :

- Opérationnelle
- Stratégique

**Exercice**

---

L'enseigne Decathlon détient en 2014 la plus grosse part de marché dans la distribution d'articles de sport. A cette même période, ils étaient suivi par le challenger (suiveur) Intersport. En d'autres termes, Decathlon sur son marché est :

- Une GSS ayant un positionnement de suiveur
- Une GMS ayant un positionnement de leader
- Une GSS ayant un positionnement de leader

**Exercice p. 15 Solution n°3****Exercice**

---

Une offre de produits adaptée à la demande de certaines catégories d'acheteurs sur un marché donné signifie que l'entreprise est dans une logique de :

- Marketing standardisé
- Marketing one-to-one
- Marketing segmenté

**Exercice**

Amazon fait partie des premiers sur le web à avoir communiqué par email des offres promotionnelles à leurs clients réguliers pour les fidéliser. Ceci est un exemple de marketing personnalisé.


- Vrai
- Faux

**Exercice p. 15 Solution n°4**

**Exercice**

La démarche marketing est indispensable dans le cas où l'offre est inférieure à la demande.


- Vrai
- Faux

 En effet, si l'offre est moindre sur un marché, les entreprises se trouvent en situation de quasi monopole. Elles peuvent donc tirer profit de cette situation. A l'inverse, l'intérêt d'adopter une démarche marketing est réel dans le cas où l'offre est supérieure à la demande afin de se différencier et vendre pour écouler sa production.

**Exercice**

Comment qualifie-t-on le modèle marketing visant à proposer une offre précise à un consommateur particulier ?


- Le marketing one-to-one
- Le marketing one-to-few
- Le marketing segmenté

 C'est le marketing one-to-one qui aujourd'hui pré-domine dans les usages car les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants face à la densité de l'offre.

**Exercice**

Que signifie segmenter en marketing ?


- Cibler différents groupes de clients sur le marché
- Se positionner sur une partie du marché
- Découper son marché cible en sous ensembles homogènes

 Lorsqu'on procède à une segmentation, on identifie une cible particulière à qui le produit que l'on compte lancer sur le marché devrait plaire dans les moindres détails.

**Exercice**

Sur quels principes repose le marketing relationnel actuel ?

- Segmenter la clientèle et partir à sa conquête
- Identifier les clients, leur transmettre un message et une offre adaptée pour les convertir
- Identifier les clients, les connaître, échanger avec eux, les fidéliser et les convertir en « ambassadeurs » de marque

 Le marketing relationnel aujourd'hui suppose d'instaurer une relation particulière avec le consommateur puis de transformer en un véritable acteur dans la stratégie marketing de l'entreprise.

**Exercice**

La première étape de la démarche marketing consiste à partir d'un SWOT, c'est à dire diagnostiquer :


Les forces de l'entreprise

Les faiblesses internes

Les forces des concurrents

Les menaces

Les opportunités du marché


 Avant de définir une stratégie marketing et de lancer un plan d'actions, il est important de mesurer ses forces et ses faiblesses en interne et de repérer les opportunités et contraintes présentes sur le marché (diagnostic interne)

**Exercice**

Le plan de marchéage correspond au mix produit, prix, communication, distribution (ou 4Ps : product, price, promotion, place)

Vrai

Faux

 Le plan de marchéage repose sur ces 4 points (les 4 P de Mc Carthy) permettant de structurer le plan d'actions à mener par l'organisation dans le cadre du déploiement de la stratégie marketing adoptée.


**Exercice**

Dans l'univers de la grande distribution, le groupe Carrefour qui possède plusieurs enseignes (Carrefour contact, Carrefour Market etc...) appartient aux :

GSS

GMS

GSA


 Dans la grande distribution, selon le secteur d'activité, les GMS (grandes et moyennes surfaces) englobent des GSA (grandes surfaces alimentaires) et des GSS (grandes surfaces spécialisées)

**Exercice**

C'est Abraham Lincoln qui a imaginé dans les années 40 une hiérarchie des besoins sous forme de pyramide. Cette théorie est notamment reprise en management et marketing pour illustrer et classifier les motivations humaines.

Vrai

Faux

 C'est Abraham Maslow qui est à l'origine de la théorie des besoins. Il s'agit d'une représentation « pyramidale » des besoins primaires (physiologiques et de sécurité) puis secondaires (d'appartenance, d'estime et de réalisation de soi) que chacun éprouve dans un contexte donné et faisant naître certains désirs.