

# ***Nature et rôles du marketing***

# ***NATURE ET RÔLES DU MARKETING***

Qu'est-ce que le marketing ?

Les défis marketing des entreprises

Rôles du marketing

Le modèle marketing

La démarche marketing

# QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?

- Le marketing est souvent associé à la **vente**, à la **publicité** ou à la création de **besoins** chez le consommateur.
- Le marketing est un phénomène récent, propre à la **société de consommation de masse**.
- Tout le monde (ou presque) fait du marketing :
  - les organisations (entreprises, associations, OSBL, écoles, etc.);
  - les individus (politiciens, artistes, sportifs, etc.);
  - les événements (Festival International de Jazz de Paris);
  - les groupes de pression (Green Peace);
  - etc.

# RÔLES DU MARKETING

- Identifier des **segments** de consommateurs appropriés.
- Évaluer les **attentes** et les **besoins** des consommateurs.
- Concevoir et développer des **produits** et des **services** qui satisfont les besoins des consommateurs.
- Faciliter l'**échange** entre l'entreprise et les consommateurs de produits et services.
- Engendrer une **croissance rentable** pour l'entreprise.

# LE MARCHÉ

« Un marché est un ensemble de consommateurs, individus ou entreprises qui expriment des désirs et des besoins en achetant des produits, des services ou encore des idées. »



# LE MARCHÉ : LA NOTION DE BESOIN

- Un besoin est un **manque**, un **état de privation** qu'un individu ou organisation essaie de **satisfaire** par l'**acquisition** de produits ou services.
  
- Le rôle du marketing est d'**identifier** les besoins des consommateurs et :
  1. de concevoir des **produits et services** qui les **satisfont**
  2. de les offrir au bon **prix**
  3. de les mettre à la disposition des consommateurs (**distribution**)
  4. de les faire connaître (**communication**)

# ***LE MARCHÉ : LA NOTION D'OCCASION***

- **Une occasion est une rencontre d'une solution technique et d'un besoin sur le marché.**
- **Le rôle du marketing est d'identifier et de saisir des opportunités de marché.**

# ***LES DIFFÉRENTS MARCHÉS***

- 1. Le marché des biens de consommation (B2C)**
- 2. Le marché d'entreprises ou d'affaires (B2B)**
- 3. Le marché de la distribution**
- 4. Les marchés publics**
- 5. Les marchés internationaux**

# LE MIX MARKETING (4P)

## PRODUIT

- Bien physique ou service
- Fonction et usage
- Critères d'image...

## PRIX

- Valeur pécuniaire
- Indicateur de qualité...

## PLACE

- Distribution physique
- Réseaux de distribution
- Points de vente/service...

## PUBLIPROMOTION

- Publicité
- Relations publiques
- Marketing direct
- Promotion des ventes...

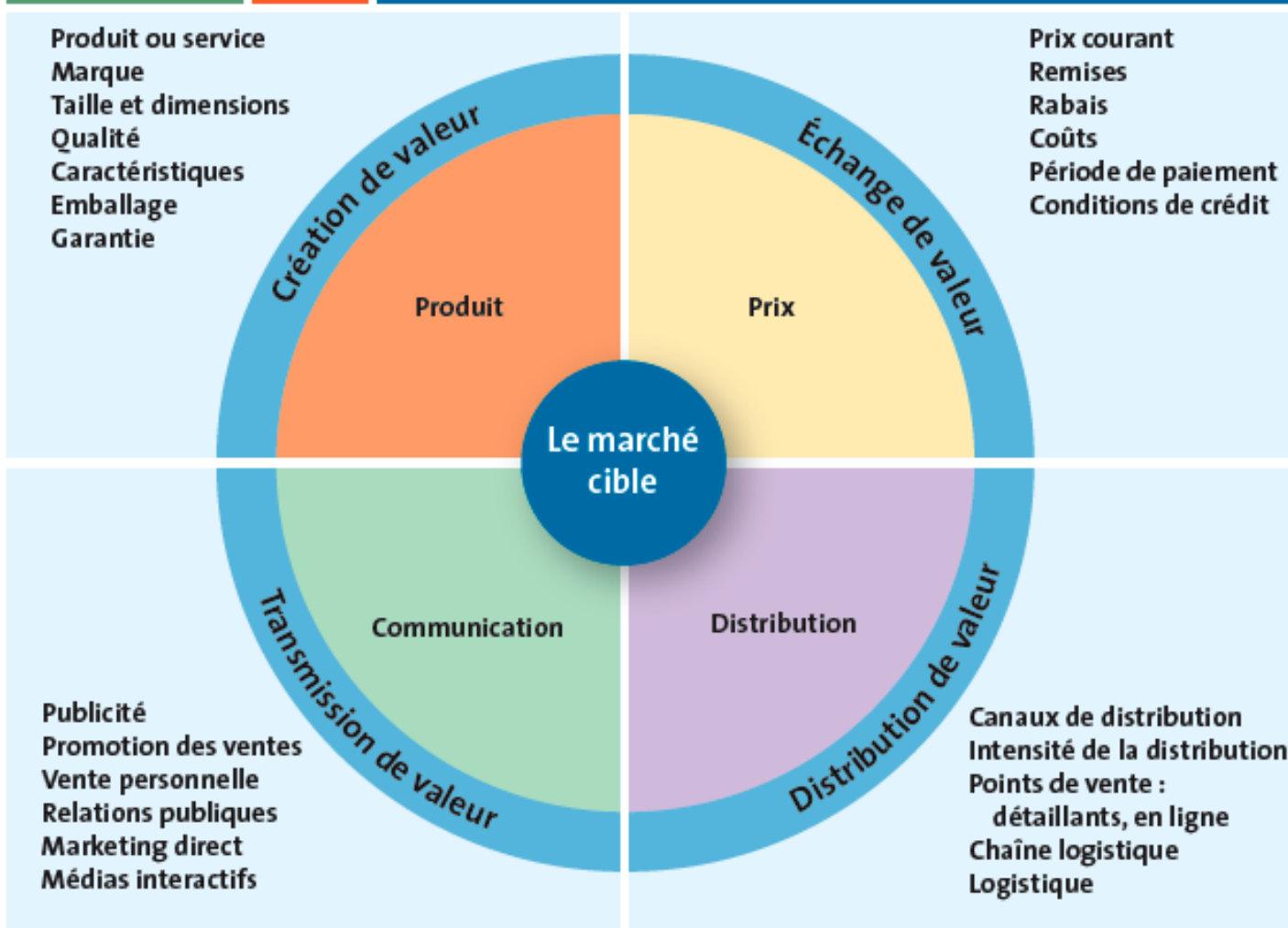
*Séance 2*  
*Le marketing mix*  
*Le contexte du marketing*

# Le marketing-mix

FIGURE

1.3

Les décisions relatives au marketing mix

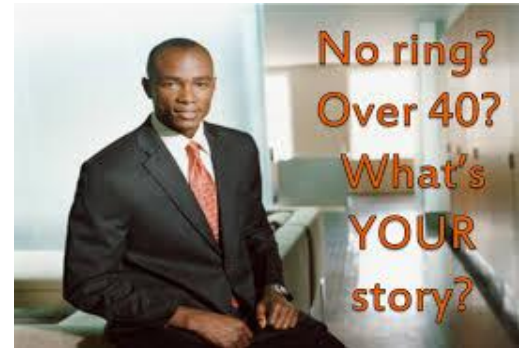


# LE MARCHÉ

« Un marché est un ensemble de consommateurs, **individus** ou **entreprises** qui expriment des **désirs** et des **besoins** en achetant des **produits**, des **services** ou encore des **idées**. »



# Le marché cib



# Le produit – la création de valeur

- Dimensions du produit
  - Concrète (caractéristiques)
  - Fonctionnelle (avantage)
  - Psychologique (bénéfices)



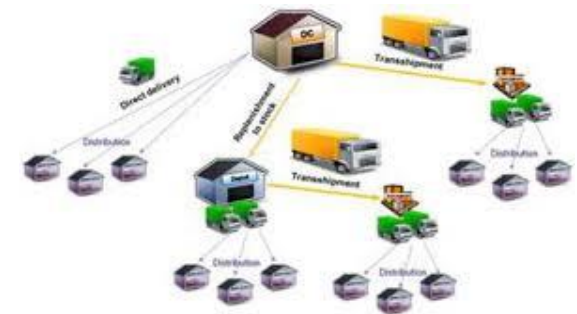
# Le prix - l'échange de valeur

- Par rapport au coût
- Par rapport au marché
- Par rapport à la concurrence



# La distribution – la livraison de valeur

- Les fonctions de la distribution
  - De gros
  - De détail
  
- Canal
- Circuit
- Réseau
- Filière

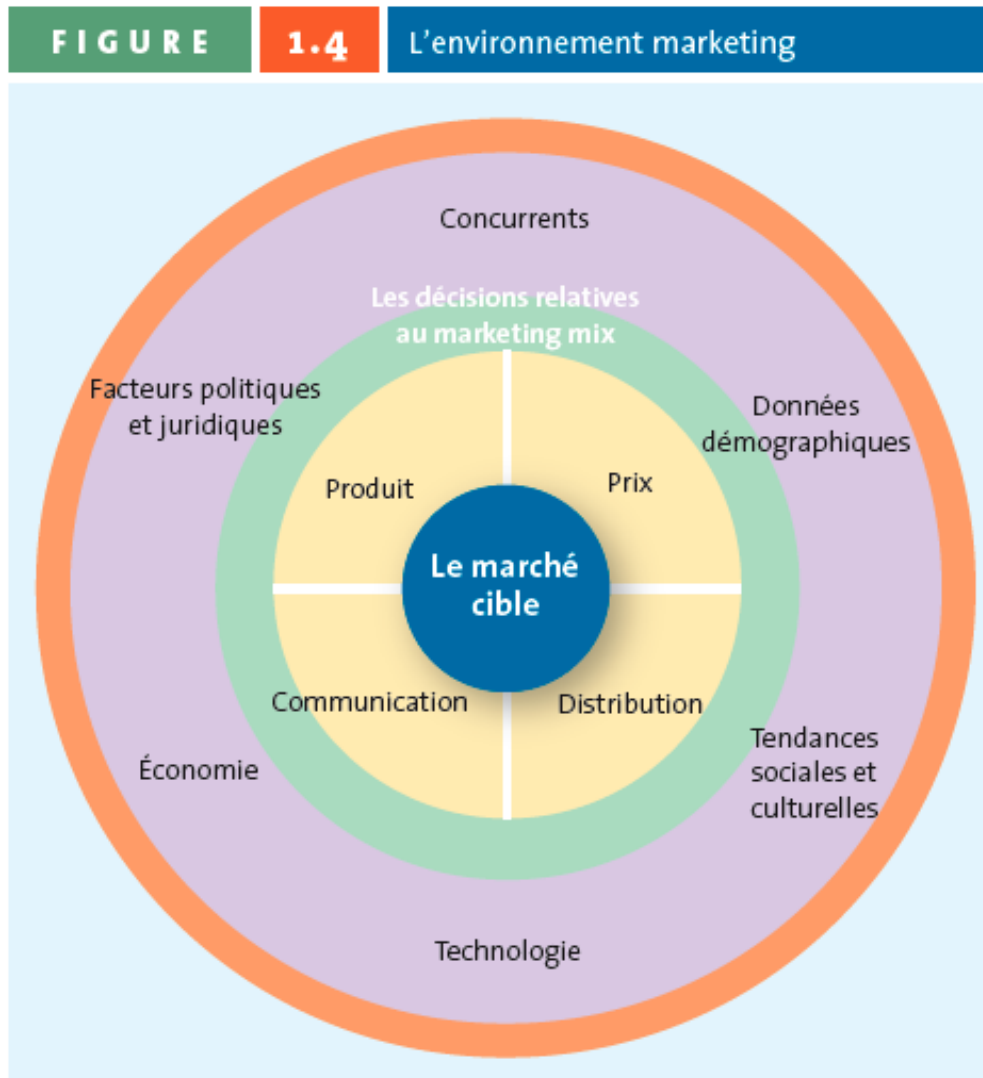


# La communication – la transmission de valeur

- ·Faire connaître
- ·Faire aimer
- ·Faire agir
  
- Le moyens de la communication



# Le contexte du marketing



# Le contexte du marketing

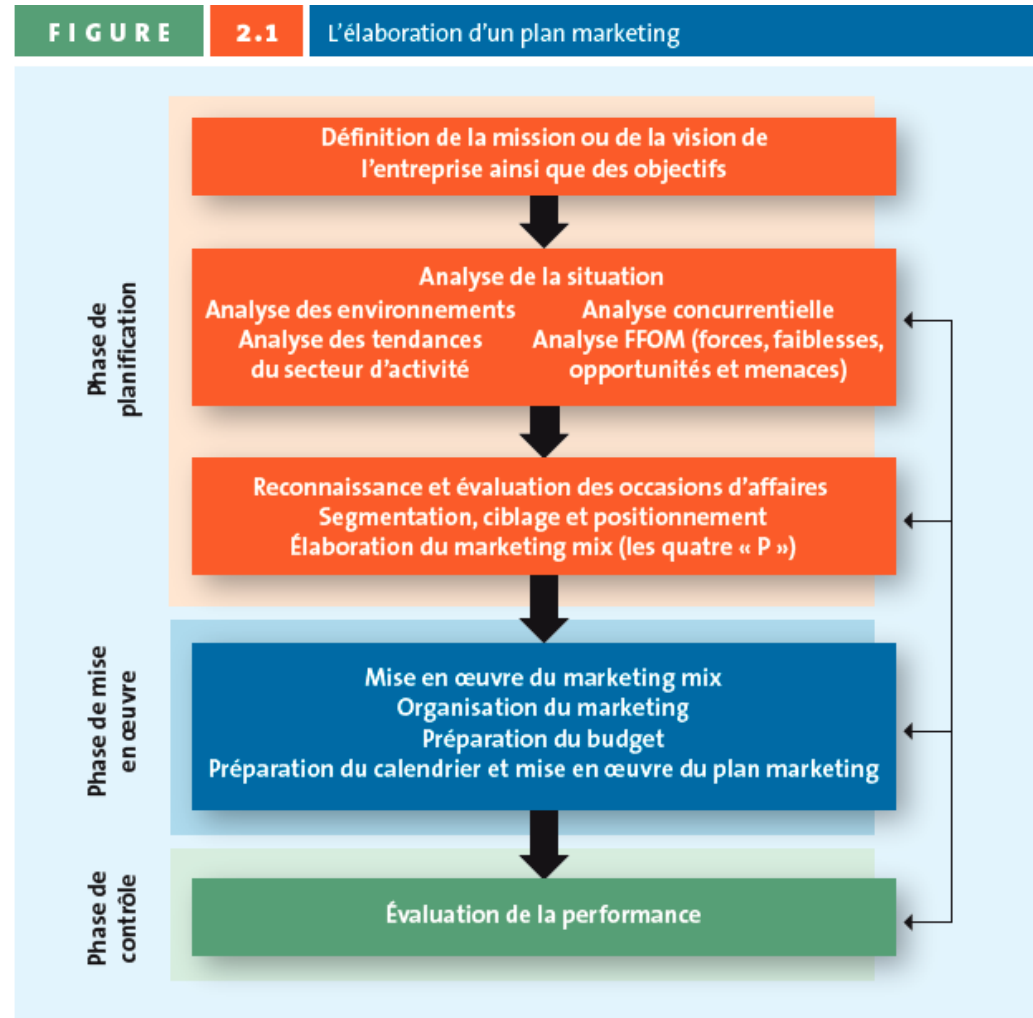
- Le marketing est pratiqué tant par les individus que par les organisations.
  - Commerce de détail : vente de produits aux consommateurs. (B2C)
  - Commerce interentreprises : échange de produits ou de services entre deux entreprises. (B2B)
  - Commerce interconsommateurs : échange de produits ou de services entre deux consommateurs. (C2C)

# Plan du chapitre



# La planification marketing stratégique

- La planification marketing stratégique consiste en une série d'étapes que le gestionnaire marketing suit lorsqu'il élabore un plan stratégique.
- Le plan marketing comporte trois grandes phases :
  - Une phase de planification;
  - Une phase de mise en œuvre;
  - Une phase de contrôle.



# La planification marketing stratégique

- La phase de planification
  - Étape 1 : Définir la mission de l'entreprise
    - La mission est la description générale des objectifs de l'entreprise et du secteur d'activité qu'elle veut couvrir dans le but de répondre à deux questions principales :
      - De quel genre d'entreprise s'agit-il ?
      - Comment faire pour atteindre les objectifs et buts fixés ?
  - Étape 2 : Analyser la situation à l'aide de la matrice FFOM
    - La matrice FFOM permet d'analyser les forces, faiblesses, menaces et occasions d'affaires.

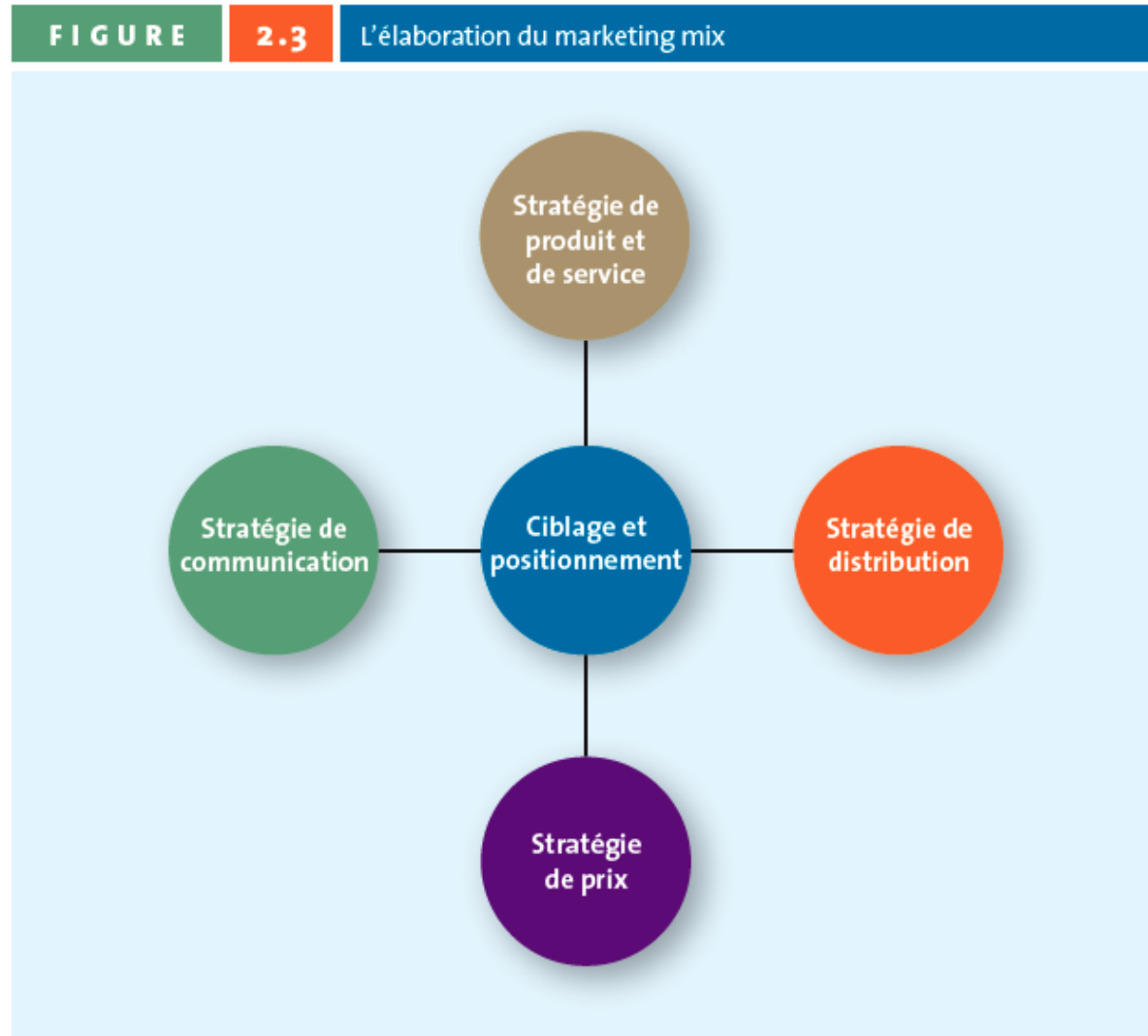
TABLEAU 2.3		L'analyse FFOM de Disney	
Environnement	Évaluation		
	Positive	Négative	
Interne	<b>Forces</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Multiples secteurs d'activité — quatre unités d'affaires stratégiques: les médias, les parcs thématiques et les complexes touristiques, la production cinématographique (les studios d'enregistrement) et les produits de grande consommation</li> <li>• Image de marque bien connue du public</li> </ul>	<b>Faiblesses</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiance excessive dans ses relations avec les câblodistributeurs</li> <li>• Fluctuations saisonnières</li> <li>• Activités risquées à l'étranger, par exemple le rendement médiocre du Hong Kong Disneyland Resort</li> <li>• Liens ténus entre certains secteurs d'activité</li> </ul>	
Externe	<b>Opportunités</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement des marchés internationaux</li> <li>• Expansion de l'entreprise aux États-Unis</li> <li>• Expansion de l'entreprise de croisières</li> </ul>	<b>Menaces</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmentation des pressions exercées par la concurrence</li> <li>• Piratage du contenu multimédia</li> <li>• Forte concurrence des autres parcs d'attractions</li> <li>• Risques relatifs aux réglementations</li> </ul>	

# La planification marketing stratégique

- La phase de planification
  - Étape 3 : Reconnaître et évaluer les occasions d'affaires
    - La segmentation : Découper le marché en segments
    - Le ciblage : Viser le(s) segment(s) semblant le(s) plus intéressant(s)
    - Le positionnement : Positionner le produit, dans l'esprit des consommateurs, comme supérieur aux produits de la concurrence
    - La définition des objectifs : Pour un produit ou une marque, en termes quantitatifs (parts de marché, volume de vente, etc.) ou qualitatifs (notoriété, etc.)

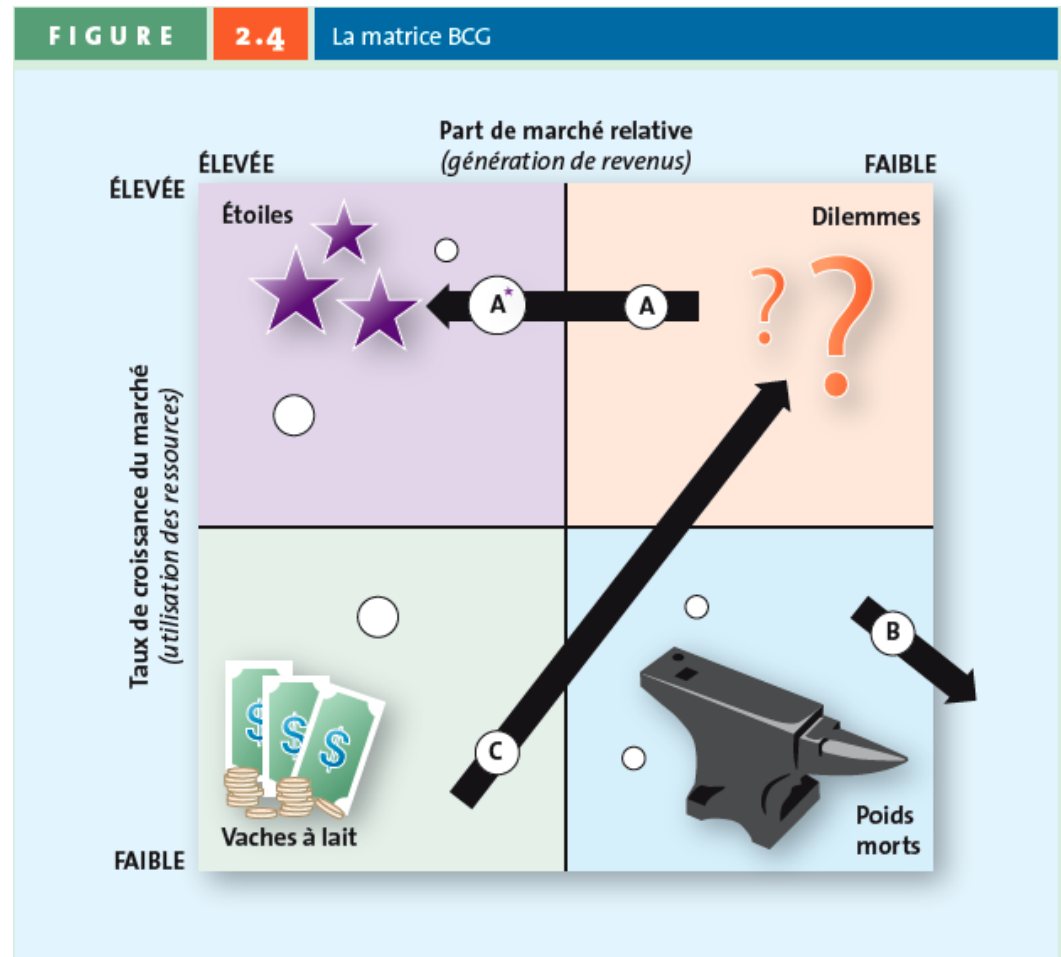
# La planification marketing stratégique

- La phase de planification
  - L'élaboration du marketing mix



# La planification marketing stratégique

- La phase de mise en œuvre
  - Étape 4 : Mettre en œuvre le marketing mix et affecter les ressources
    - Utiliser la matrice BCG



# La planification marketing stratégique

- La phase de contrôle
  - Étape 5 : Évaluer l'efficacité du plan marketing
    - Vérifier si les actions mises en œuvre sont conformes aux objectifs initiaux
    - Vérifier la stratégie appliquée : bonne stratégie mal appliquée, mauvaise stratégie, etc.
    - Trouver les éléments ayant pu avoir un effet sur les résultats obtenus : concurrence, environnement d'affaires, comportement des clients, etc.

# Les stratégies de croissance

TABLEAU	2.4	Les stratégies relatives au marché ainsi qu'aux produits et aux services	
<i>Marchés</i>	<i>Produits et services</i>		
	Actuel	Nouveau	
Actuel	Pénétration du marché	Développement de produits	
Nouveau	Développement de marchés	Diversification	

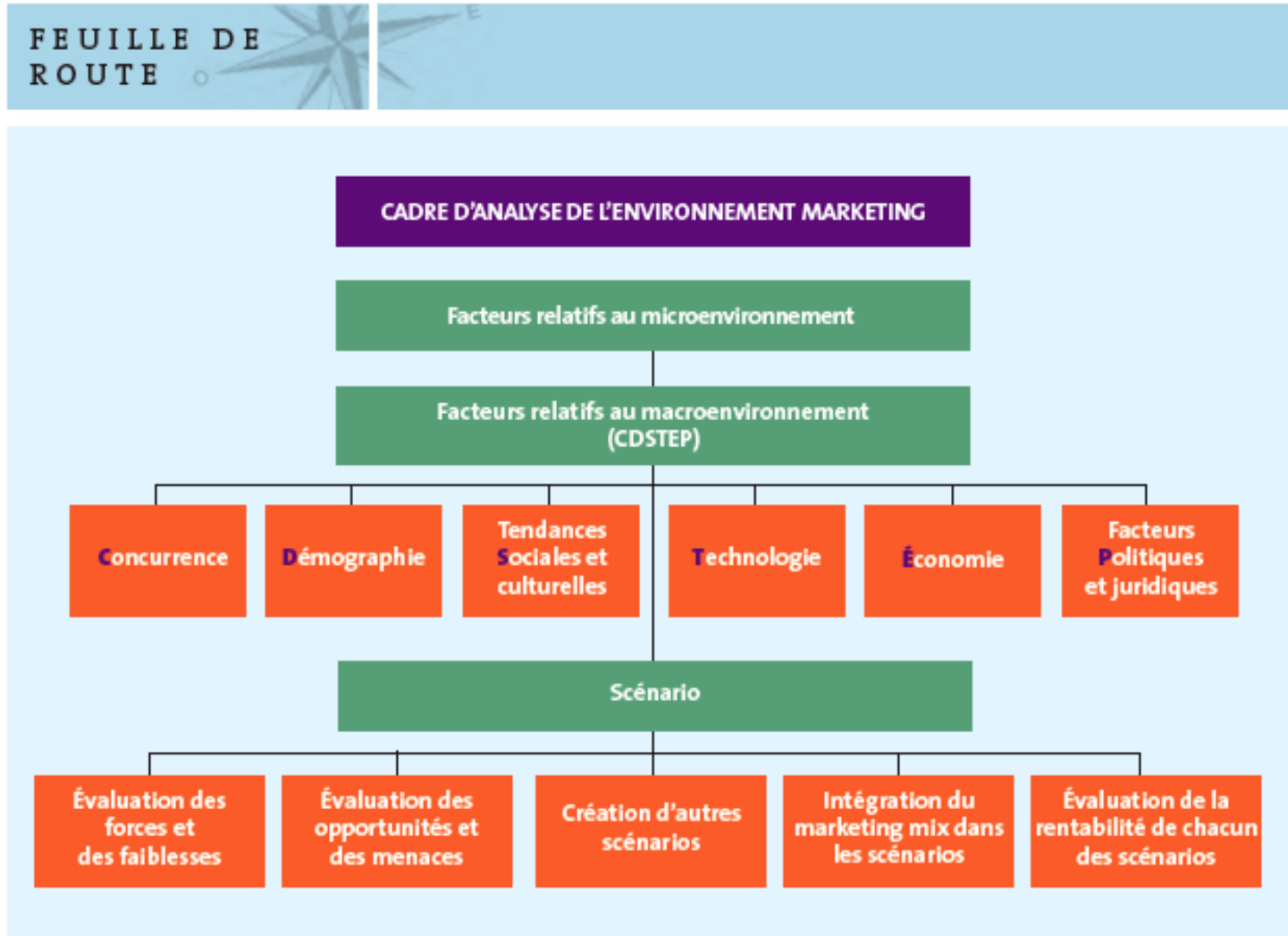
# Les stratégies de croissance

- La pénétration de marchés
  - Stratégie de croissance qui se sert du marketing mix existant et qui est axée sur la clientèle déjà établie.
  - Vise à attirer de nouveaux clients ou à inciter les clients existants à fréquenter davantage l'entreprise.
- Le développement de marchés
  - Stratégie de croissance qui se sert d'une offre déjà existante pour atteindre de nouveaux segments de marché (à l'échelle locale ou internationale).

# Les stratégies de croissance

- Le développement de produits
  - Stratégie de croissance dans laquelle une entreprise propose à un marché cible un nouveau produit ou service.
  - Ce nouveau produit ou service ajoute de la valeur et offre une plus-value à la clientèle.
- La diversification
  - Stratégie d'expansion dans laquelle une entreprise lance un nouveau produit ou service ou développe un segment de marché qu'elle ne couvre pas encore.
  - Diversification connexe : Marché cible où le marketing mix présente des points communs avec la nouvelle occasion d'affaires.
  - Diversification non connexe : Marché cible où le marketing mix ne présente pas de points communs avec la nouvelle occasion d'affaires.

# Plan du chapitre



# Les facteurs relatifs au microenvironnement

- Les compétences de l'entreprise
  - Répondre aux besoins des consommateurs et développer des produits novateurs
- Établir des relations avec les partenaires d'affaires
  - Avec les fournisseurs : Notion de JAT
  - Avec les clients : Mieux comprendre leurs besoins et y répondre et les engager dans le processus de création des produits

# Les facteurs relatifs au macroenvironnement

- Concurrence
  - Il est impératif, pour un gestionnaire marketing, de connaître les concurrents de l'entreprise, dont leurs forces et leurs faiblesses ainsi que leurs réactions possibles aux actions de mise en marché de l'entreprise.
  - Pour ce faire, on procède à une veille stratégique (*competitive intelligence*) dans le but de recueillir et de traiter des renseignements relatifs au positionnement des concurrents sur le marché.
  - Exemples :
    - Gillette et Shick
    - Air Canada et Westjet

# Les facteurs relatifs au macroenvironnement

- Démographie
  - Les données portent sur la population et les groupes sociaux, particulièrement celles qui caractérisent les divers marchés de consommation.
  - Les éléments démographiques les plus courants sont :
    - L'âge — Comprend les cohortes générationnelles
      - Les aînés : Croissance importante (en %) de cette génération. Les aînés achètent des voyages, des résidences secondaires, des voitures de luxe, des appareils électroniques, des placements, du mobilier et des vêtements.
      - Les baby-boomers (1946-1964) arrivent à l'âge de la retraite et disposent d'un fort pouvoir d'achat.
      - La génération X (1965-1976) comprend des consommateurs non ostentatoires et exigeants.
      - La génération Y (1977-1994) : Génération Internet ayant une influence sur la musique, les sports, l'informatique et les jeux vidéo. Près de 5 millions d'individus au Canada et bientôt 45 % de la population salariée.
      - Les préadolescents : Pouvoir d'achat important, utilisé pour se procurer des aliments et des boissons, des appareils électroniques (consoles et jeux vidéo, baladeurs numériques, téléphones cellulaires et ordinateurs) ainsi que des vêtements.

# Les facteurs relatifs au macroenvironnement

- Démographie

- Les éléments démographiques les plus courants sont :

- le sexe : Auparavant, les rôles étaient liés au sexe des individus; aujourd'hui les deux sexes ont une influence et un pouvoir de décision sur les achats. P. ex. : Rona et ses rayons aménagés pour les femmes;
    - le revenu :
      - Revenu familial médian (2007) : 61 800 \$
      - 60 % des Canadiens qui n'ont qu'un diplôme d'études secondaires gagnent moins de 20 000 \$ par an et 60 % des Canadiens qui ont un diplôme universitaire ont un salaire de plus de 80 000 \$ par an.

# Les facteurs relatifs au macroenvironnement

- Les données démographiques

- Les données portent sur la population et les groupes sociaux, particulièrement celles qui caractérisent les divers marchés de consommation.
- Les cohortes générationnelles
  - Les préadolescents : Pouvoir d'achat important, utilisé pour se procurer des aliments et des boissons, des appareils électroniques (consoles et jeux vidéo, baladeurs numériques, téléphones cellulaires et ordinateurs) ainsi que des vêtements.
  - La génération Y (1977-1994) : Génération Internet ayant une influence sur la musique, les sports, l'informatique et les jeux vidéo. Près de 7 millions d'individus au Canada.
  - La génération X (1965-1976) comprend des consommateurs non ostentatoires et exigeants. Plutôt aisés, ils recherchent ce qui est pratique.
  - Les *baby-boomers* (1946-1964) arrivent à l'âge de la retraite et disposent d'un fort pouvoir d'achat. Individualistes, privilégiant les loisirs, ils veulent prendre soin d'eux et rester jeunes.
  - Les aînés : Croissance importante (en %) de cette génération. Les aînés achètent des voyages, des résidences secondaires, des voitures de luxe, des appareils électroniques, des placements, du mobilier et des vêtements.

# Les facteurs relatifs au macroenvironnement

- Tendances sociales et culturelles
  - **L'écomarketing** (marketing vert ou marketing durable) est une stratégie utilisée par une entreprise et qui consiste à présenter ses produits ou services comme bons pour l'environnement.
  - **La vie privée** : Notion de préservation de la vie privée et de protection des renseignements personnels
  - **Le manque de temps** :
    - Le travail empiète sur les loisirs et le temps libre;
    - Les consommateurs sont multitâches;
    - Les gestionnaires marketing offrent leurs produits partout et en tout temps.

# Les facteurs relatifs au macroenvironnement






- Tendances sociales et culturelles
  - **Le groupe ethnique :**
    - Au Canada, l'immigration est un programme politique, d'où une diversité ethnique importante;
    - 1 Canadien sur 5 n'est pas né au pays;
    - La consommation est propre à la culture des individus.
  - **La culture :**
    - Ensemble des valeurs, croyances, mœurs et coutumes propres à un groupe d'individus et qui se transmettent de génération en génération;
    - Comportements différents selon la province d'origine;
    - Dénominations différentes d'un même produit.

# Les facteurs relatifs au macroenvironnement

- Technologie
  - Quelques percées technologiques : le téléphone cellulaire, le lecteur MP3, l'accès Internet, l'assistant numérique personnelle (ANP), le wi-fi, l'appareil photo numérique, l'écran plat, le téléviseur à haute définition ainsi que la vidéo sur demande
  - Modifie le comportement des consommateurs, lesquels participent davantage et sont moins passifs.

# Les facteurs relatifs au macroenvironnement

- Facteurs politiques et juridiques
  - Ensemble des partis politiques, des organisations gouvernementales et paragouvernementales ainsi que des mesures légales qui encouragent les échanges commerciaux ou leur nuisent.

FIGURE		4.2 Quelques cohortes générationnelles			
Cohorte générationnelle	Préadolescents 	Génération Y 	Génération X 	Baby-boomers 	Aînés 
Années de naissance	Entre 1999 et 2003	Entre 1977 et 1995	Entre 1965 et 1976	Entre 1946 et 1964	Avant 1946
Âge, en 2011	De 8 à 12 ans	De 16 à 34 ans	De 35 à 46 ans	De 47 à 65 ans	65 ans et plus

# Les cohortes générationnelles

**T A B L E A U 4.1** Une comparaison des diverses cohortes générationnelles

<i>Baby-boomers</i>	Génération X	Génération Y
Font de la diversité leur principale cause	Accepte la diversité	Célèbre la diversité
Sont idéalistes	Est pragmatique et désabusée	Est optimiste et réaliste
Sont enclins aux mouvements de masse	Est autosuffisante et individualiste	Se réinvente et est individualiste
Se conforment aux règles	Refuse de suivre les règles	Réécrit les règles
Privilégient l'excellence au travail	Privilégie l'excellence dans la vie	Privilégie l'excellence liée au mode de vie
Sont devenus des institutions	Se méfie des institutions	Trouve inutiles les institutions
Ont grandi avec la télévision	A grandi avec l'ordinateur	A grandi avec Internet
Possèdent des éléments de technologie	Se sert de la technologie	Tient la technologie pour acquise
Exécutent une tâche à la fois	Exécute plusieurs tâches à la fois	Exécute avec aisance plusieurs tâches à la fois
Ont des liens étroits avec les autres <i>baby-boomers</i>	A des liens étroits avec les amis plutôt qu'avec la famille	A des liens étroits avec les amis et la famille

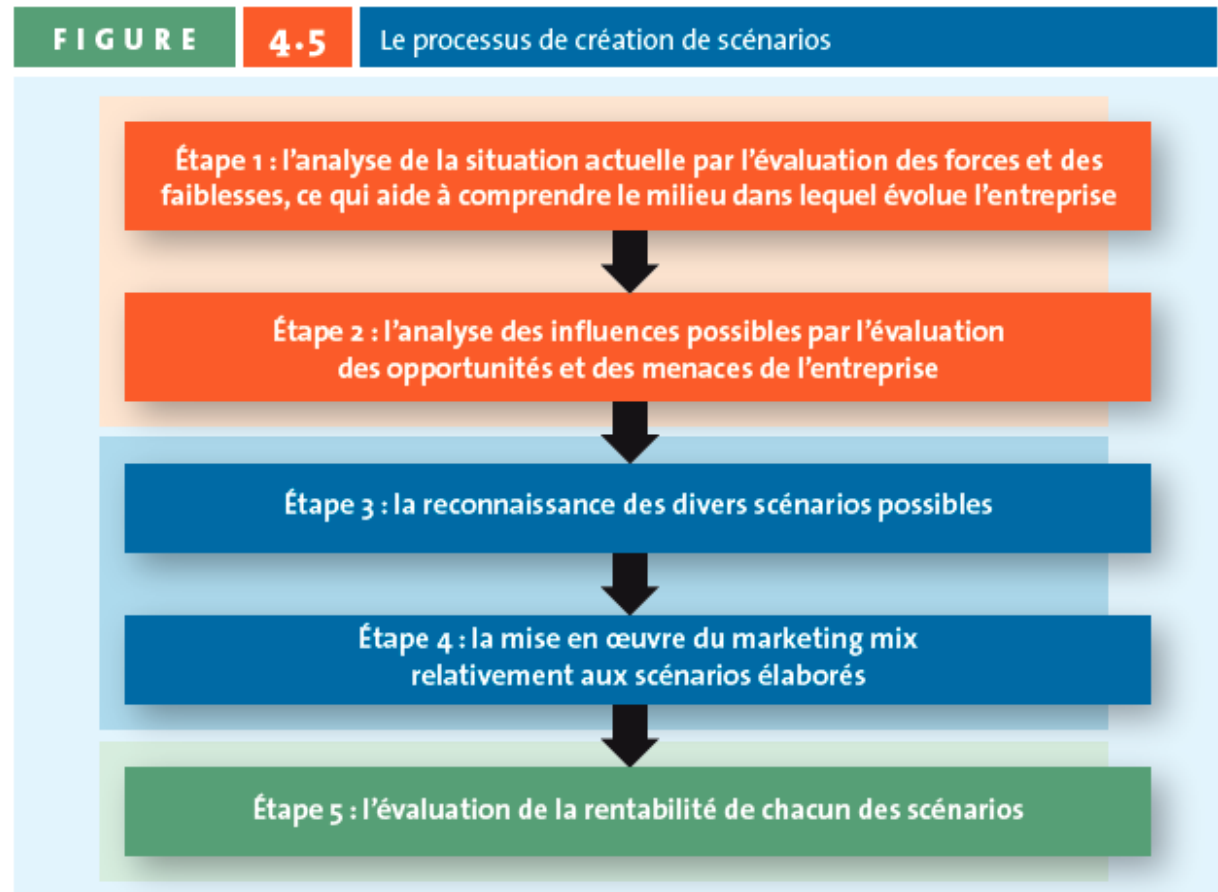
© 2015 TC Média Livres Inc.

# Les facteurs relatifs au macroenvironnement

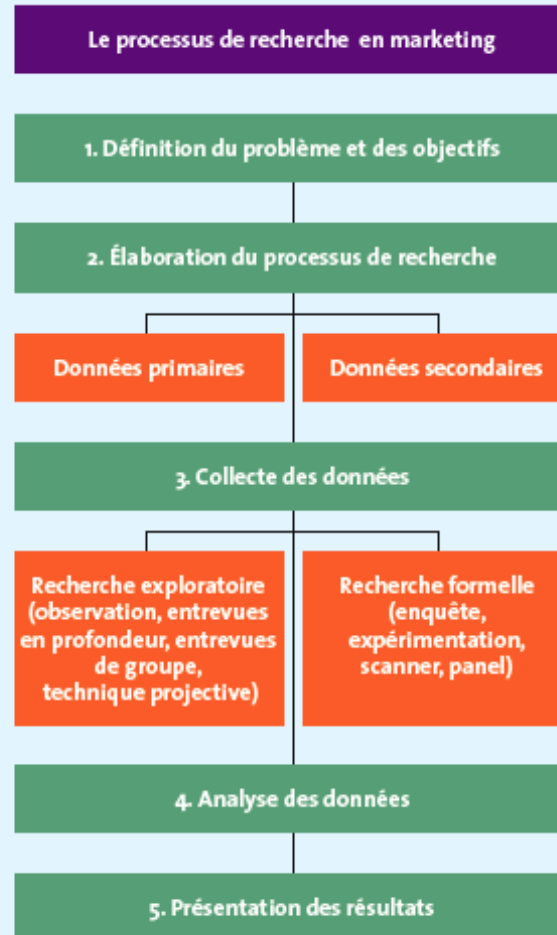
- Économie
  - **Inflation** : Augmentation continue du prix des biens et des services, ce qui a une incidence sur les biens que les consommateurs peuvent acheter.
  - **Taux d'intérêt** : Pourcentage appliqué à la somme empruntée, ce qui a une incidence sur l'achat et les placements, un taux élevé encourageant les placement et restreignant l'achat de biens de première nécessité.

# Les scénarios

- Processus dans lequel on combine divers éléments en vue de prévoir les résultats de la mise en œuvre du marketing mix.



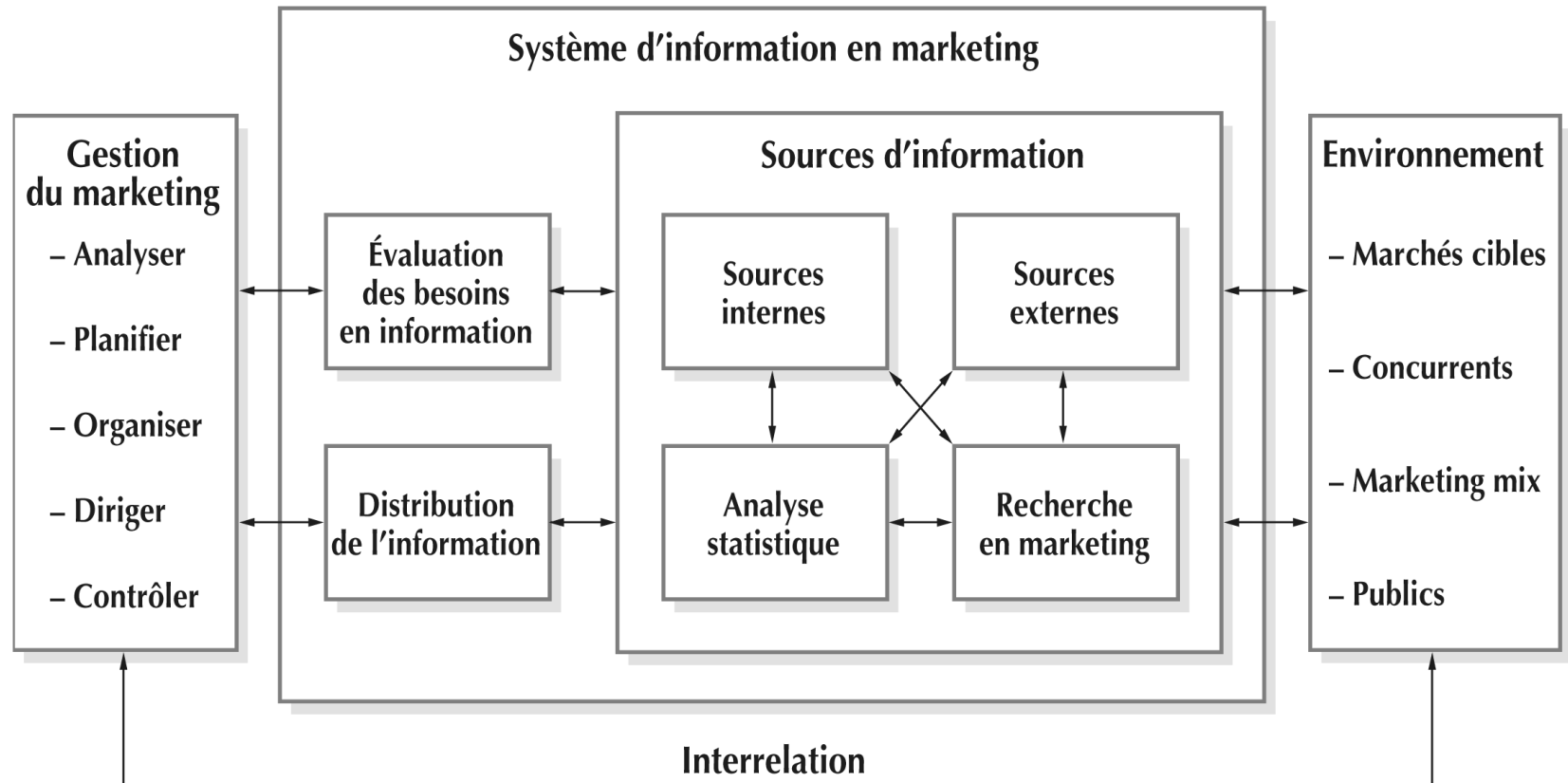
# Plan du chapitre



# Offrir une meilleure valeur grâce aux systèmes d'information marketing

- Un système d'information marketing (SIM) est un série de méthodes et de techniques visant la collecte, l'analyse et la diffusion d'information au sein de l'entreprise afin d'établir le processus décisionnel.
- Un entrepôt de données est une structure informatique contenant des millions, voire des milliards, de données.
- Le forage de données, parfois appelé *data mining*, consiste en l'utilisation d'une série d'outils d'analyse statistique afin de découvrir soit de nouvelles tendances dans les informations relatives aux clients accumulées dans les bases de données de l'entreprise, soit des liens entre ces variables.

# Le système d'information marketing



# Le processus de recherche en marketing

- Le processus de recherche en marketing comporte une série d'étapes dans lesquelles on définit un problème ou des objectifs de recherche. Cela permet de collecter et d'analyser systématiquement de l'information et de recommander des mesures visant à améliorer les activités de marketing de l'entreprise.

FIGURE

5.1

Le processus de recherche en marketing



# Le processus de recherche en marketing

- Étape 1 : Définir le problème et les objectifs de la recherche
  - La définition d'un problème de recherche précis permet de choisir les outils adéquats pour faire la recherche.
  - Une fois le problème cerné, il faut définir précisément les objectifs de la recherche.



# Le processus de recherche en marketing

- Étape 2 : Élaborer le projet de recherche
  - Données secondaires : Ce sont des données qui ont été préalablement recueillies et qui sont facilement accessibles;
  - Données primaires : Ce sont des données qui sont recueillies expressément dans le but de répondre à une question de recherche et de satisfaire les besoins en information soulevés par cette question.

# Le processus de recherche en marketing

- Étape 3 : Recueillir les données
  - La *recherche exploratoire* est une recherche menée en vue de tenter de comprendre un phénomène. Ce type de recherche permet également de recueillir des renseignements lorsque le problème n'est pas défini.
  - La *recherche formelle* permet de valider l'idée de départ. On se base sur ce type de recherche pour poursuivre le plan d'action.

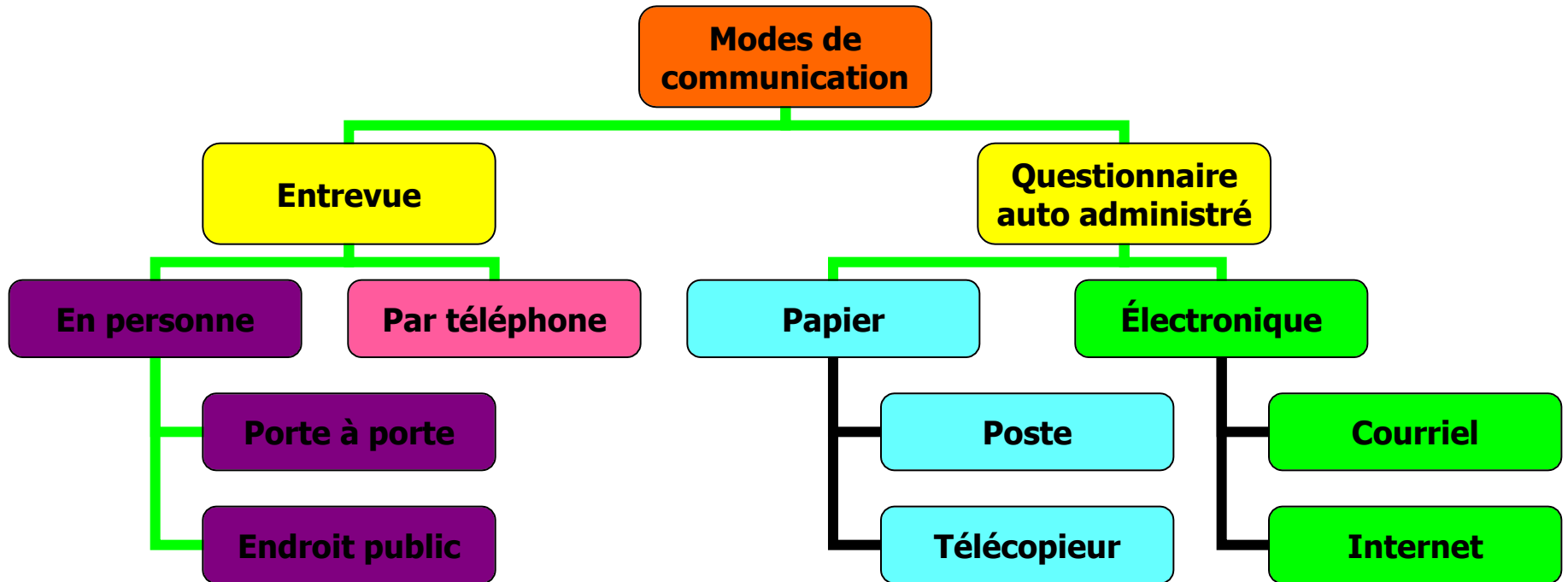
# Le processus de recherche en marketing

- Étape 3 : Recueillir les données
  - Les méthodes de recherche exploratoire
    - *L'observation* est une méthode de recherche qui comprend une évaluation des comportements d'achat. Historiquement employée directement par un observateur, cette méthode est basée sur l'utilisation de la caméra. Aujourd'hui, la principale source de données de ce type provient d'Internet.
    - Les *entrevues de groupe* constituent une méthode de recherche exploratoire réunissant de 6 à 10 personnes autour d'un animateur dans le cadre de discussions libres portant sur le projet de recherche.
    - La *technique projective* est un type de recherche qualitative qui consiste à fournir un scénario à des sujets afin qu'ils donnent leurs impressions sur celui-ci.

# Le processus de recherche en marketing

- Étape 3 : Recueillir les données
  - Les méthodes de recherche formelle
    - L'enquête est une façon méthodique de recueillir des renseignements, le plus souvent au moyen d'un questionnaire.
    - Le questionnaire est une série de questions visant à recueillir des renseignements auprès du participant en vue d'atteindre un objectif de recherche; les questions peuvent être structurées ou non. Le questionnaire se compose de questions :
      - non structurées : Ce sont des questions ouvertes qui permettent au participant de répondre dans ses propres mots;
      - structurées : Ce sont des questions fermées pour lesquelles une série de réponses précises sont proposées au participant.

# Mode de communication



# Le processus de recherche en marketing

- Étape 3 : Recueillir les données
  - Les méthodes de recherche formelle

TABLEAU 5.4 Les questions à éviter au cours de l'élaboration d'un questionnaire		
Problème	Bonne question	Mauvaise question
Évitez les questions auxquelles le répondant ne peut pas répondre facilement ou avec précision.	À quand remonte votre dernière visite à l'épicerie ?	Combien avez-vous dépensé en épicerie le mois dernier ?
Évitez les questions indiscrètes, sauf en cas d'absolue nécessité.	Prenez-vous des vitamines ?	Vous teignez-vous les cheveux ?
Évitez les questions portant sur plusieurs sujets qui exigent une seule réponse.	1. Pensez-vous que Michaël Ignatieff ferait un bon premier ministre ? 2. Pensez-vous que Jack Layton ferait un bon premier ministre ?	Pensez-vous que Michaël Ignatieff ou Jack Layton ferait un bon premier ministre ?
Évitez les questions suggestives qui orientent les répondants vers une réponse particulière ne tenant pas compte de leurs convictions réelles.	Évaluez le caractère sécuritaire d'une Volvo sur une échelle de 1 (non sécuritaire) à 10 (très sécuritaire).	Volvo est la voiture la plus sécuritaire sur la route, n'est-ce pas ?
Évitez les questions unilatérales qui présentent seulement un aspect de la question.	Dans quelle mesure les aliments prêts à manger sont-ils responsables de l'obésité chez les adultes, selon vous ? 1: Pas responsables / 5: Principale cause.	Les aliments prêts à manger sont responsables de l'obésité chez les adultes : D'accord/Pas d'accord.
Évitez les questions comportant des suppositions laissant présumer que le point de référence est le même pour tous les répondants.	Faut-il permettre aux enfants de boire du Coca-Cola à l'école ?	La caféine étant un stimulant, faut-il permettre aux enfants de boire du Coca-Cola à l'école ?
Évitez les questions complexes et celles qui peuvent sembler peu familières aux répondants.	Quelle marque de montre portez-vous d'habitude ?	À votre avis, les montres mécaniques sont-elles meilleures que les montres à quartz ?

Source : adapté d'A. Parasuraman, Dhruv Grewal et R. Krishnan, *Marketing Research*, 2<sup>e</sup> éd., Boston, Houghton Mifflin, 2007, chap. 10.

# Le processus de recherche en marketing

- Étape 3 : Recueillir les données
  - Les méthodes de recherche formelle
    - **La recherche expérimentale** est un type de recherche quantitative au cours de laquelle on manipule au moins une variable en vue de savoir si elle produit un effet sur les autres variables.
    - **La recherche par scanner** est un type de recherche quantitative au cours de laquelle les codes universels des produits (CUP) saisis aux caisses enregistreuses sont analysés.
    - **La recherche par panel** est une méthode d'échantillonnage qui consiste à recueillir des renseignements auprès d'un groupe relativement stable de consommateurs. Les données recueillies peuvent provenir d'un sondage ou de documents relatifs aux achats effectués. Certains panels sont utilisés ponctuellement — ils permettent de constituer rapidement un échantillon présumé représentatif d'une population d'intérêt. D'autres sont consultés par intervalles, parfois sur le même sujet (p. ex., dans le cas d'études de cohortes où l'on s'intéresse aux comportements relatifs à la santé), parfois sur des sujets divers.

# Le processus de recherche en marketing

- Étape 4 : Analyser les données
  - Cette étape consiste à tirer des informations utiles des données recueillies.
  - Différentes analyses statistiques sont faites lors de la collecte de données quantitatives.
  - Pour les données de nature qualitative, on procède à des analyses de contenu.
  - L'analyse des données doit être faite de manière objective, sans essayer de modifier ou de dissimuler des données et de fausser les résultats.

# Le processus de recherche en marketing

- Étape 5 : Présenter les résultats
  - Le rapport ne doit pas être présenté dans un jargon trop technique, mais dans un style simple, sans partis pris.
  - Lors du dépôt du rapport, il faut se demander ce que nous apprend l'information présentée.
  - L'interprétation de l'information doit donner lieu à des prises de décisions concrètes.