



Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique

Université Larbi ben M'hidi Oum El Bouaghi

Institut des sciences et techniques appliquées ISTA

Département : Gestion des entreprises et des administrations GEA



Introduction au Marketing

Cours adapté au programme ministériel de 2014

Polycopie destinée aux étudiants de la 1^{ère} année GEA

Par : Dr ABADLI Riad

Année universitaire : 2022/2023

Dédicaces

Je dédie ce fruit de mon travail à tous mes collègues enseignants de l'ISTA ainsi qu'à mes étudiants de la 1^{ère} année.

Introduction au marketing s'adresse aux étudiants ayant quelques difficultés à comprendre le sujet et souhaitent obtenir quelques conseils pour améliorer leurs connaissances en marketing.

Quoi qu'il en soit, ce cours a été conçu pour lever tout mystère sur le sujet et permettre à chacun de suivre et de comprendre facilement les concepts et principes de base.

Dans ce cours, nous éliminons le "superflu" et nous nous concentrons sur les points clés que vous devez connaître. Grâce à ces informations, vous aurez certainement une bonne connaissance des bases du marketing et serez en mesure de les mettre en pratique dans un scénario commercial.

Après avoir étudié ce chapitre, vous devriez être capable de:

- 1- Définir le marketing et décrire les étapes du processus de marketing
- 2- Expliquer l'importance de comprendre les clients et le marché afin d'identifier les cinq concepts de base du marché.
- 3- Identifier les éléments clés d'une stratégie marketing axée sur le client et discuter des orientations de gestion marketing qui guident la stratégie marketing.
- 4- Discuter de la gestion de la relation client et identifier des stratégies pour créer de la valeur pour les clients et capturer la valeur des clients en retour.
- 5- Décrire les principales tendances et forces qui modifient le paysage marketing en cette ère de relations.

Chapitre I - Concepts

- 1- Qu'est-ce que le marketing ?**
- 2- Comprendre le marché et les besoins du client**
- 3- Concevoir une stratégie marketing axée sur le client**
- 4- Préparation d'un plan et d'un programme de marketing intégré**
- 5- Établir des relations avec la clientèle**
- 6- Générer de la valeur pour l'entreprise Capital clients**

CHAPITRE II: Planification de la stratégie marketing

1- Marketing Management.

2 Analyse de l'environnement

2.1 Analyse SWOT

2.2 Modèle PESTEL

2.3 Qu'est-ce que la planification de la stratégie marketing?

2.4 Choisir une stratégie orientée marketing est du marketing ciblé

2.5 Développer des marketings mix pour les marchés cibles

2.5.1 Le « Produit » un élément du marketing mix

2.5.2. La « Place » un élément du marketing mix

2.5.3. La « Promotion » un élément du marketing mix

2.5.4. Le « Prix » un élément du marketing mix

2.5.5 Politique du matériel

2.5.6 Personnel

CHAPITRE III: la stratégie marketing ciblée, segmentation et positionnement.

1. Définir les marchés génériques et les marchés de produits.

- 2. Quelle est la segmentation du marché et comment segmenter les marchés de produits en sous-marchés.**
- 3. Les trois approches de la planification stratégique axée sur le marché.**
- 4. Connaître les dimensions pouvant être utiles pour segmenter les marchés.**
- 5. Qu'est le positionnement et pourquoi il est utile.**

CHAPITRE IV consommateurs finaux et leur comportement d'achat

- 1. Facteurs de consommation individuels**
- 2. Influences externes sur le comportement du consommateur.**
- 3. L'apprentissage détermine quelle réponse est probable**
- 4. Les processus de résolution de problèmes et de prise de décision.**

CHAPITRE V .Promotion - Introduction aux communications marketing intégrées- Processus de planification de la stratégie marketing.

- 5.1. Planification de la stratégie de promotion et de marketing.**
- 5.2 Les méthodes de promotion.**
 - 5.2.1. La promotion des ventes tente de susciter un intérêt immédiat.**
 - 5.2.2 Qui doit planifier, intégrer et gérer le mélange de promotion.**
 - 5.2.3 .La méthode à utiliser dépend des objectifs de promotion.**
 - 5.2.4. Objectifs de promotion liés au processus d'adoption et au modèle.**

AIDA « Attention/Intérêt/Désir/Action ».

5.3 .La promotion nécessite une communication efficace.

5.3.1 Le canal de message et le bruit sont également importants.

5.3.2 La promotion à réponse directe intégrée est très ciblée.

5.3.3 Le client peut initier le processus de communication.

5.3.4 Comment les plans de promotion typiques sont mélangés et intégrés.

5.3.5 La demande tire le produit à travers le canal.

5.3.6 Les processus d'adoption peuvent guider la planification des promotions.

CHAPITRE VI Publicité et Promotion de ventes

6.1 Les dimensions internationales sont importantes

6.2 Définir des objectifs publicitaires est une décision stratégique

6.2.1 Mise en œuvre du guide des objectifs publicitaires

6.2.2 l'objectifs Déterminer les types de publicité

6.3 Choisir le «meilleur» support - Comment transmettre le message

6.3.1 Comparer les supports publicitaires

6.3.2 *La Publicité sur Internet*

6.4 Le model AIDA (Attention, intérêt, désir et action)

6.5 Comment éviter la publicité déloyale

6.6 La promotion des ventes

CHAPITRE VII Marketing éthique dans un monde axé sur le consommateur : bilan et défis

7.1 Qu'est-ce que le marketing éthique?

7.2 L'importance du marketing éthique

7.3 Mesurer la satisfaction des consommateurs ?

7.4 Le coût du micro-marketing et du macro-marketing

7.5 Le plan marketing rassemble tous les détails

Introduction générale.

Avant la première guerre mondiale le modèle d'organisation de l'activité des entreprises était bâti sur deux départements. Le département comptabilité et finance d'un côté, et le département production de l'autre. Ce dernier était composé d'un service qui gère la fabrication, un service d'achat et un troisième service qui s'occupe de la commercialisation (vente). Ainsi, l'entreprise dans cette époque donne plus d'importance à la fabrication des produits (on est dans une logique de production). Dans cette période la demande était supérieure à l'offre (la consommation de masse) qui a fait que tous les produits fabriqués par les entreprises sont vendus même s'ils ne prennent pas en compte les goûts et les attentes des consommateurs. On est dans l'ère d'une période appelée : période de commercialisation.

A la sortie de la première guerre mondiale, le monde a été confronté à une crise économique sans précédent. En 1929, la récession commence, la demande baisse considérablement alors que les entreprises souhaitent conserver leur part de marché. Dans cette logique, les entreprises développent la fonction commerciale en lui donnant un rang plus important, en lui consacrant un troisième département alors qu'elle était un service qui dépend de la production.

La deuxième guerre mondiale a accéléré le processus, nous allons entrer dans l'ère Marketing des 1950. Pour connaître l'évolution du concept marketing en fonction de l'évolution des tendances de consommation, il

faut se reporter au module sur les tendances. Après la seconde guerre mondiale, le monde va connaître un développement économique sans précédent que les observateurs qualifient de trente glorieuses. Le volume des biens proposés sur le marché se développe. De nouveaux produits sont donc proposés au consommateur qui devient pour l'entreprise un consommateur anonyme, alors que jusqu'à présent les entreprises connaissaient la personne qui achetait et qui était leur client. Dans ce contexte, les entreprises cherchent à s'adapter et s'inspirent des nouvelles méthodes américaines qu'elles désignent par le nom de marketing. Dans l'organigramme, on constate désormais l'existence d'une fonction marketing. Dans cet organigramme plus caractéristique d'une structure contemporaine, on constate que la fonction marketing a rejoint la fonction commerciale, au même titre que les autres fonctions : recherche et développement, finances, production...etc.

Chapitre I - Concepts

- 1- Qu'est-ce que le marketing ?**
- 2- Comprendre le marché et les besoins du client**
- 3- Concevoir une stratégie marketing axée sur le client**
- 4- Préparation d'un plan et d'un programme de marketing intégré**
- 5- Établir des relations avec la clientèle**
- 6- Générer de la valeur pour l'entreprise Capital clients**

1. Qu'est-ce que le marketing ?

Le marketing consiste dans un premier temps à identifier les besoins (demande) humains et sociaux afin de les satisfaire par la suite. En d'autres termes c'est de répondre aux besoins de manière rentable. Selon Association Américaine du Marketing : « Le marketing est l'activité, le groupe d'institutions et les processus permettant de créer, de communiquer, de livrer et d'échanger des offres qui présentent un intérêt pour les clients (les partenaires et la société en général) ». Philip KOTLER, dans son ouvrage 'Marketing Management' « Le marketing est la fonction qui identifie les besoins et les désirs non satisfaits, définit et mesure l'ampleur et leur rentabilité potentielle, détermine les marchés cibles que l'entreprise est la mieux placée pour servir, décide des produits, services et programmes d'action les plus appropriés et demande à tout le monde au sein de l'entreprise, de se mettre à l'écoute et au service du client ». Il a été défini aussi tel que : « l'ensemble des actions qui ont pour objet 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 ainsi déterminés »¹ .

En effet, Le marketing est un processus (stratégie) par lequel les entreprises créent de la valeur pour leurs clients et établissent des relations solides avec eux afin de les exploiter en retour.

¹LEURION et all Economie et organisation des entreprises édition FOUCHER, Tome II, page :24.

A partir de ces définitions, plusieurs concepts-clés nécessitent une explication afin de mieux cerner le processus marketing.

- **la demande** : qui signifie qu'on est dans une logique d'entreprise orientée vers le marché (le client). La demande doit être analysée par rapport aux attentes du consommateur -à court, moyen et long terme- en prenant en compte les délais de production. Lorsqu'on fabrique un ordinateur, il faut être capable de se demander quelles seront les attentes des informaticiens (ou utilisateurs) dans 3 à 6 ans.

- **La stratégie** : La fonction marketing ne se limite pas à une démarche d'analyse, elle s'engage aussi dans démarche de décision. Dans cette logique une stratégie va être établie afin de concevoir et promouvoir de façon rentable des produits ou services qui correspondront à cette demande.

- **L'activité** : le marketing ne désigne pas seulement une fonction enfermée dans un bureau, mais véritablement l'ensemble des activités de l'entreprise. Ainsi le personnel en contact avec la clientèle, même s'il n'est pas décisionnaire au niveau du marketing, va avoir un rôle à jouer au niveau de l'image qu'il pourra laisser passer par rapport aux clients.

1.1 Le processus de marketing

Le processus de marketing s'articule sur plusieurs éléments dans l'ordre suivant :

- Comprendre le marché, les souhaits (attentes) et les besoins des clients.

- Concevoir une stratégie marketing axée sur le client.
- Effectuer un plan marketing qui offre une valeur supérieure.
- Construire des relations profitables et créer de la satisfaction client.
- Tirer parti de la valeur des clients pour créer des profits et construire un capital client.

Comprendre le marché, les souhaits (attentes) et les besoins des clients.



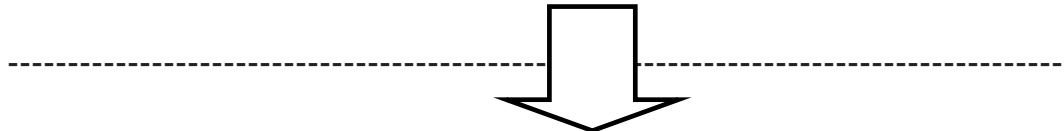
Concevoir une stratégie marketing axée sur le client.



Effectuer un plan marketing qui offre une valeur supérieure.



Construire des relations profitables et créer de la satisfaction client.



Tirer parti de la valeur des clients pour créer des profits et construire un capital client.

1.1.1 Comprendre le marché et les besoins des clients.

* *Les besoins, désirs et la demande du client* sont des états de privation, ils peuvent être regroupés sous trois catégories :

- physique ; la nourriture, les vêtements, la sécurité...etc.
- Social ; appartenance, sentiment et affection...etc.

- Individuel ou personnel ; épanouissement, savoir et expression de soi...etc.

Façonnés par la culture et la personnalité individuelle, les besoins prennent forme qu'on appelle les désirs. Alors que les demandes sont fondées sur le pouvoir d'achat.

** Les Offres de marché - Produits, services et expériences :*

Les offres de marché sont une combinaison de produits, services, informations ou expériences offertes à un marché pour satisfaire un besoin ou un désir

Par fois les concepteurs de stratégies marketing tombent dans le piège appelé la myopie marketing, ils se concentrent uniquement sur les besoins existants et perdent de vue les besoins sous-jacents des consommateurs.

Afin de satisfaire les clients, ces spécialistes doivent prendre en considération les attentes des clients. Ils sont ainsi amenés à définir et fixer le niveau idéal des attentes (pas plus haut qu'il le faut et ne pas inférieur non plus).

** Les échanges et la construction des relations :*

L'opération d'échange entre deux parties consiste à ce procuré un article ou objet désiré, la première partie obtient cet objet en offrant à la deuxième partie quelque chose en retour.

Les spécialistes du marketing veulent nouer et entretenir de solides relations en apportant constamment une valeur supérieure à leurs clients.

Les marchés sont l'ensemble des acheteurs réels et potentiels d'un produit.

Le système de marketing comprend tous les acteurs (fournisseurs, entreprise, concurrents, intermédiaires et utilisateurs finaux) du système affecté par les principales forces environnementales (socio-économique, démographique politique...etc.)

Enfin, on peut tracer l'environnement s éléments du système de marketing suivant :

1.1.2 Concevoir une stratégie marketing axée sur le client :

La gestion du marketing est l'art et la science qui consistent à choisir des marchés cibles et à établir des relations profitables avec eux : quels clients allons-nous servir ? Comment pouvons-nous mieux servir ces clients ?

** Sélection des clients à servir :*

La segmentation du marché consiste à diviser les marchés en segments de clients. Le marketing ciblé se réfère au segment à suivre.

Le démarchage consiste à commercialiser pour réduire la demande de manière temporaire ou permanente ; le but n'est pas de détruire la demande, mais de la réduire ou de la déplacer. La gestion du marketing consiste à gérer la clientèle aussi bien que de gérer la demande.

** Choisir une proposition de valeur*

La proposition de valeur est l'ensemble des avantages ou des valeurs qu'une entreprise promet de fournir aux clients pour satisfaire leurs besoins.

** Orientations de gestion marketing :*

Philip Kotler (1972 et 1984) distingue entre 5 concepts - Concept de production - Concept de produit - Concept de vente - Concept de marketing - Concept de société

Le concept de production est l'idée que les consommateurs privilégient les produits disponibles ou très abordables.

Le concept de produit est l'idée que les consommateurs privilégient les produits offrant le plus de qualité, de performances et de fonctionnalités que l'organisation doit donc consacrer tout son énergie à des améliorations continues.

Le concept de vente est l'idée que les consommateurs n'achèteront pas assez de produits de la société à moins d'engager des efforts de vente et de promotion à grande échelle (Philip Kotler).

L'entreprise → Produit existant → vendre → faire du bénéfice Q.

L'entreprise est focalisée sur un produit déjà existant, elle a pour mission vendre au maximum ce produit afin de faire des bénéfices selon les quantités vendues.

Le concept marketing est l'idée que la réalisation des objectifs de l'organisation dépend de la connaissance des besoins et des désirs des

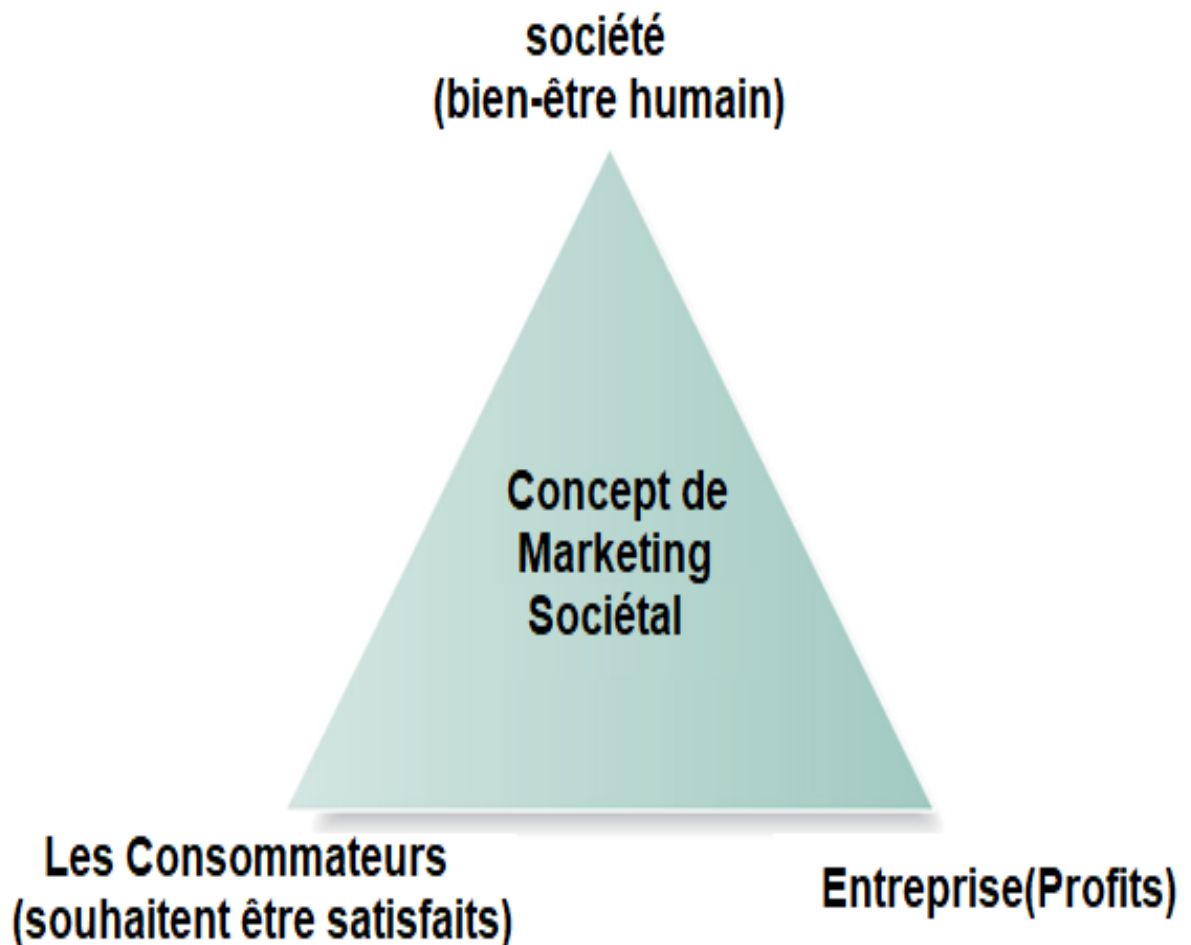
marchés cibles et de la satisfaction souhaitée par les concurrents (Philip Kotler).

Le marché → besoins → marketing → faire du bénéfice S.C.

Dans cette logique le marché est le point du départ, l'entreprise est focalisée sur le produit, elle utilise le marketing afin de dégager des profits, ce dernier est lié à la satisfaction des clients.

Le concept de marketing sociétal est l'idée selon laquelle une entreprise doit prendre de bonnes décisions « marketing » en tenant compte des exigences des consommateurs, les besoins, les intérêts à long terme et de la société.

Kotler représente le marketing sociétal :



1.1.3 La préparation d'un plan et d'un programme de marketing intégré

** Marketing Mix*

Le marketing-mix (4 P) est l'ensemble des outils que l'entreprise utilise pour mettre en œuvre sa stratégie marketing : Produit ; Prix ; Promotion ; Endroit (on va voir en détail dans le deuxième chapitre).

** Programme de marketing intégré*

Le programme de marketing intégré est un plan complet qui communique et offre la valeur souhaitée aux clients choisis.

1.1.4 Établir des relations avec la clientèle

** Gestion de la relation client* : Le processus global de création et de maintien de relations clients rentables en offrant une valeur et une satisfaction clients supérieurs.

Les éléments constitutifs des relations sont : la valeur et la satisfaction du client. La valeur perçue par le client est la différence entre la valeur totale du client et son coût total. La satisfaction du client est la mesure dans laquelle la performance perçue d'un produit correspond aux attentes de l'acheteur

** Gestion de la relation avec les partenaires* :

La gestion des relations avec les partenaires implique de travailler en étroite collaboration avec des partenaires d'autres départements et en dehors de l'entreprise afin d'apporter conjointement une plus grande valeur ajoutée aux clients.

Les partenaires au sein de l'entreprise regroupent tous les domaines fonctionnels en interaction avec les clients : -Électronique des équipes multifonctionnelles.

Les partenaires extérieurs à l'entreprise permettent aux spécialistes du marketing de se connecter avec leurs fournisseurs, leurs partenaires et leurs concurrents en développant des partenariats.

La chaîne logistique est un canal qui s'étend des matières premières aux composants, des produits finaux aux acheteurs finaux : - Gestion de la fourniture - Partenaires stratégiques - Alliances stratégiques.

1.1.5 Générer de la valeur pour l'entreprise Capital clients

Le marketing vise à établir des relations avec les clients en créant et en fournissant un service client supérieur. La dernière étape du processus de marketing consiste à générer de la valeur pour l'entreprise.

En créant un capital client, la société crée des clients extrêmement satisfaits qui restent fidèles et achètent plus, ce qui signifie un meilleur rendement pour la société à long terme.

** La fidélisation et la rétention des clients*

La valeur à vie du client est la valeur de l'ensemble des achats que le client effectuerait au cours d'une vie de clientélisme.

** Construire l'équité client*

L'équité clientèle correspond à la valeur totale combinée de la durée de vie de tous les clients de la société. Les entreprises sont maintenant plus

préoccupées par le capital client que par le capital marque ou produit ?

Pourquoi ?

L'équité client suggère et prédit l'avenir, alors que les ventes et les parts de marché sont liés au passé. Construire les bonnes relations avec les bons clients implique de les traiter comme des actifs qu'il convient de gérer et de maximiser.

•**Important** : Sans clients, vous n'avez pas d'entreprise. Les clients sont différents, ce qui nécessite l'établissement de différentes stratégies de gestion des relations avec ces clients. Le but est de tisser une bonne relation avec les bons clients pour une plus longue période.

CHAPITRE II: Planification de la stratégie marketing

2.1- Marketing Management.

2.2 Analyse de l'environnement

2.2.1 Analyse SWOT

2.2.2 Modèle PESTEL

2.3 Qu'est-ce que la planification de la stratégie marketing?

2.4 Choisir une stratégie orientée marketing est du marketing ciblé

2.5 Développer des marketings mix pour les marchés cibles

2.5.1 Le « Produit » un élément du marketing mix

2.5.2. La « Place » un élément du marketing mix

2.5.3. La « Promotion » un élément du marketing mix

2.5.4. Le « Prix » un élément du marketing mix

2.5.5 Politique du matériel

2.5.6 Personnel

2.1 Marketing Management

Le marketing management ou la gestion du marketing est l'art et la science de choisir des marchés cibles et d'établir des relations profitables avec eux. La gestion du marketing est orientée vers : Concept de production, Concept de produit, Concept de vente, Concept de marketing et le Concept sociétal.



Le processus de gestion du marketing - fait référence à la planification, à la mise en œuvre et au contrôle des activités de marketing. Ces activités sont en mode continue.

Planification stratégique (gestion) - développer et maintenir une adéquation entre les ressources d'une organisation et ses opportunités de marché.

2.2 Analyse de l'environnement

Les modèles d'analyse commerciale sont des outils et des techniques utiles qui peuvent vous aider à comprendre votre environnement organisationnel et à réfléchir de manière plus stratégique à votre activité. Des dizaines de techniques génériques sont disponibles, mais certaines sont utilisées plus fréquemment que d'autres. Il s'agit notamment de :

- L'analyse SWOT (forces, faiblesses, opportunités, menaces).
- l'analyse PESTLE (politique, économique, sociale, technologique, juridique et environnementale)

2.2.1 Analyse SWOT

L'analyse SWOT est un outil d'audit d'une organisation et de son environnement. Elle constitue la première étape de la planification et aide les responsables marketing à se concentrer sur les questions clés. SWOT signifie forces, faiblesses, opportunités et menaces. Les forces et les faiblesses sont des facteurs internes. Les opportunités et les menaces sont des facteurs externes. Une force est un facteur interne positif. Une

faiblesse est un facteur interne négatif. Une opportunité est un facteur externe positif. Une menace est un facteur externe négatif.

Nous devons chercher à transformer nos faiblesses en forces, et nos menaces en opportunités. Enfin, SWOT donnera aux managers des options pour faire correspondre les forces internes aux opportunités externes. Le résultat devrait être une augmentation de la "valeur" pour les clients - ce qui, espérons-le, améliorera notre avantage concurrentiel.

L'objectif principal de l'analyse doit être d'ajouter de la valeur à nos produits et services afin de pouvoir recruter de nouveaux clients, conserver les clients fidèles et étendre les produits et services à des segments de clientèle sur le long terme. Si elle est menée à bien, nous pourrons alors augmenter notre retour sur investissement.

Des règles simples doivent être respectées :

- Soyez réaliste quant aux forces et aux faiblesses de votre organisation.
- Il doit faire la distinction entre la situation actuelle de votre organisation et celle qu'elle pourrait avoir à l'avenir.
- Elle doit toujours être spécifique. Évitez les zones grises.
- Appliquez toujours l'outil par rapport à votre concurrence, c'est-à-dire mieux ou moins bien que votre concurrence.

- Faites en sorte que votre audit soit court et simple. Évitez la complexité et la sur-analyse.
- Il est subjectif.

Une fois que les problèmes clés ont été identifiés avec votre analyse SWOT, ils alimentent les objectifs marketings. Cet outil peut être utilisé conjointement avec d'autres outils d'audit et d'analyse, tels que l'analyse PESTEL et l'analyse des cinq forces de Porter.

Ainsi, SWOT est un outil très populaire auprès des étudiants en marketing car il est rapide et facile à apprendre. Pendant l'exercice SWOT, énumérez les facteurs dans les cases correspondantes.

Les facteurs du diagnostic interne :

Les forces et les faiblesses sont des facteurs internes.

Une force pourrait être :

Votre expertise spécialisée en marketing.

Un produit ou un service nouveau et innovant.

L'emplacement de votre entreprise.

Des processus et procédures de qualité.

Tout autre aspect de votre entreprise qui ajoute de la valeur à votre produit ou service.

Une faiblesse pourrait être :

Un manque d'expertise en marketing.

Produits ou services indifférenciés (par rapport à vos concurrents).

La localisation de votre entreprise.

Produits ou services de mauvaise qualité.

Une mauvaise réputation.

Le diagnostic externe

Les opportunités et les menaces sont des facteurs externes.

Une opportunité pourrait être :

Un marché en développement tel que l'Internet.

Des fusions, des coentreprises ou des alliances stratégiques.

L'entrée dans de nouveaux segments de marché qui offrent de meilleurs profits.

Un nouveau marché international.

Un marché libéré par un concurrent inefficace.

Une menace peut être :

Un nouveau concurrent sur votre marché national.

Une guerre des prix avec les concurrents.

Un concurrent a un produit ou un service nouveau et innovant.

Les concurrents ont un accès supérieur aux canaux de distribution.

Une taxe est introduite sur votre produit ou service.

Avez-vous besoin d'une analyse SWOT plus avancée ?

Certains des problèmes que vous pouvez rencontrer avec l'analyse SWOT résultent de l'un de ses principaux avantages, à savoir sa flexibilité. Puisque l'analyse SWOT peut être utilisée dans une variété de scénarios, elle doit être flexible. Cependant, cela peut conduire à un certain nombre d'anomalies. Les problèmes liés à l'analyse SWOT de base peuvent être résolus en utilisant une analyse SWOT POWER plus critique.

2.2.2 Modèle PESTEL

l'analyse PESTEL. Comme nous l'avons vu dans notre leçon sur l'environnement marketing, le macro-environnement au sens large a un impact sur la façon dont les responsables marketing prennent leurs décisions. Au cours de cette leçon, nous allons examiner la manière dont nous auditons et évaluons notre environnement commercial externe. Il existe un certain nombre d'acronymes populaires pour faire cela, notamment PESTEL : politique ; économique ; socioculturel ; technologique ; environnemental et légal.

Politique :

L'environnement politique tourne autour du gouvernement actuel d'un pays particulier dans lequel nous fabriquons ou faisons du commerce,

ainsi que des lois/législations en vigueur sur votre marché national et à l'étranger. Si le gouvernement est socialiste, il existe peut-être une politique visant à taxer davantage et à investir dans le secteur public. En revanche, si le gouvernement est capitaliste, il laisse le marché libre prendre le contrôle, les impôts sont moins élevés et le secteur public est souvent moins important.

Économique :

L'environnement économique a une influence directe sur toutes les entreprises. Il est évident que si vous étudiez le marketing, il y a un élément important d'économie dans le sujet lui-même, et vous ne devriez pas être étranger aux principes de l'économie. Comme nous l'avons vu dans notre leçon sur l'environnement marketing, il existe un macro-environnement, un environnement interne et un micro-environnement.

Plus précisément, vous examinerez des éléments tels que la situation d'une entreprise par rapport au cycle économique actuel, et si vous êtes ou non en récession.

Socioculturel :

L'environnement socioculturel englobe tout ce qui est social et culturel dans une nation ou une société. Parmi les exemples notables, citons l'influence de l'apprentissage, de la mémoire, des émotions et de la perception, de la motivation, du style de vie et de l'attitude, ainsi que de la culture de consommation.

Technologique :

Les facteurs technologiques exercent une influence à multiples facettes. Il suffit de penser aux types de technologies avec lesquelles vous êtes en contact presque quotidiennement. Les téléphones intelligents tels qu'Android et iPhone sont désormais monnaie courante dans tous les jardins, et nous sommes habitués à pouvoir accéder instantanément aux technologies de l'information et de la communication, où que nous soyons. Pendant les études ou au travail, nous avons accès aux informations sur des PC rapides et sur l'internet.

La technologie entoure également les processus commerciaux. Tous les départements utilisent l'informatique ou la technologie sous une forme ou une autre. Nos opérations de fabrication utilisent la technologie pour produire des biens et des services. Nos fonctions de logistique et d'entreposage utilisent des chariots élévateurs et des camions, ainsi que des technologies et des logiciels de suivi des commandes. Le service clientèle utilisera les technologies de communication pour parler aux clients, mais aura également accès aux systèmes internes, comme la technologie permettant de simplifier le contrôle des stocks par exemple. Il existe de très nombreux autres exemples de technologies.

Environnemental :

L'environnementalisme et le marketing sont liés. Le marketing peut avoir un impact sur l'environnement lorsqu'il propose des produits et des

services aux consommateurs. Il existe un mouvement environnemental qui fait pression sur les entreprises, les gouvernements et les citoyens pour qu'ils soient plus écologiques. Il existe un certain nombre d'exemples de la manière dont les entreprises peuvent être plus écologiques en interne et en externe, qu'il s'agisse de la fabrication actuelle ou de la conception d'un avenir beaucoup plus durable. Un fabricant peut réduire la quantité de déchets produits par le processus de fabrication ou un restaurant peut réduire la quantité d'emballages ou de déchets alimentaires. L'approche environnementale fait partie des tactiques d'aujourd'hui, mais elle finira par être intégrée à la vision stratégique de l'entreprise.

Légale

Lors de la commercialisation à l'étranger, votre entreprise devra tenir compte des lois en vigueur sur le marché local. Par exemple, les voitures vendues en Afrique, Europe continentale et aux États-Unis ont tendance à avoir la conduite à gauche, alors que les voitures commercialisées au Japon et au Royaume-Uni ont la conduite à droite. Il s'agit d'une exigence locale. Les pays ont des lois différentes en ce qui concerne les limites de vitesse maximales et les indices de sécurité des véhicules, ainsi que de nombreux autres règlements et codes.

2.3 Qu'est-ce que la planification de la stratégie marketing?

Planification de la stratégie marketing : c'est la recherche des opportunités et le développement des stratégies marketing rentables que l'entreprise peut utiliser pour capitaliser sur les opportunités.

Stratégie marketing - spécifie un marché cible et un mix marketing associé ; fournit une "grande image" de ce que l'entreprise va faire.

2.4 Choisir une stratégie orientée marketing est du marketing ciblé

Un management axé sur la production considère tout le monde comme fondamentalement similaire et pratique le « marketing de masse ».

Un management axé sur le marketing voit chaque personne comme étant différente et pratique le « marketing ciblé».

Marketing ciblé: adaptez ou adoptez le mix marketing pour répondre aux besoins d'un groupe spécifique de clients cibles.

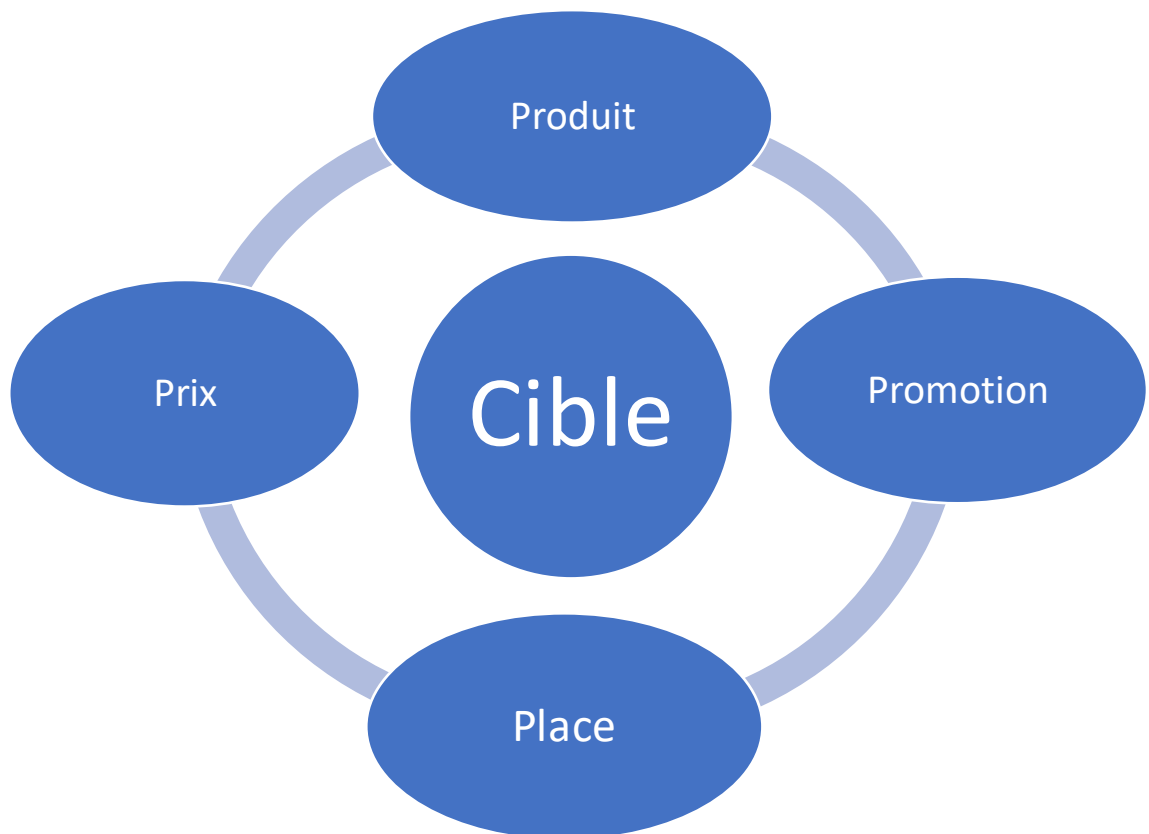
- Marketing de masse - offre une combinaison unique de marketing mix à tout le monde.
- La différence entre le marketing ciblé et le marketing de masse est directement liée au concept de stratégie marketing, car une stratégie marketing spécifie des clients cibles particuliers.

2.5 Développer des marketings mix pour les marchés cibles

Le marketing mix est l'un des termes les plus célèbres du marketing. Le marketing mix est la partie tactique ou opérationnelle d'un plan marketing.

Le marketing mix est également appelé les 4P et les 7P.

Les 4P sont le prix, la place, le produit et la promotion.



Le marketing mix des services est également appelé les 7P et comprend l'ajout du processus, des personnes et des preuves physiques.

Le marketing mix est... L'ensemble des outils marketing tactiques contrôlables - produit, prix, lieu et promotion - que l'entreprise mélange pour produire la réponse qu'elle souhaite sur le marché cible. (Kotler et Armstrong 2010).

Il en va de même avec le marketing mix. L'offre que vous faites à votre client peut être modifiée en variant les éléments du mix. Ainsi, pour une marque à forte notoriété, mettez davantage l'accent sur la promotion et désensibilisez le poids accordé au prix.

Une autre façon d'envisager le marketing mix est d'utiliser l'image de la palette d'un artiste. Le spécialiste du marketing mélange les couleurs primaires (éléments du mix) en différentes quantités pour obtenir une couleur finale particulière. Chaque tableau peint à la main est original d'une certaine manière, comme l'est chaque marketing mix. Examinons plus en détail les éléments du marketing mix. Cliquez sur les liens pour accéder à la leçon sur chaque élément.

2.5.1 Le « Produit » un élément du marketing mix

Le produit est une offre faite par l'entreprise au consommateur pour satisfaire ses besoins. Il peut être un bien matériel ou un service immatériel.

Les considérations de produit incluent :

Caractéristiques physiques; Marque, emballage, garanties; Service après-vente; Gérer l'assortiment de produits; Développement de nouveaux produits; Gestion du produit tout au long de son cycle de vie.

On peut classer les produits selon l'utilisation : utilisation industrielle ou consommation finale.

Dans l'utilisation industrielle on trouve les produits qui entrent dans la production d'autres produits telle que la matière première, les équipements...etc.

Pour les produits de consommation finale on distingue deux catégories, les produits de consommation et/ou utilisation fréquente (alimentaires,

habillement...etc.) et les produits de consommation et/ou utilisation occasionnelle (Parasol, parapluie...etc.).

2.5.2. La « Place » un élément du marketing mix

Le bon produit, au bon consommateur, au bon endroit, au bon moment, dans la bonne quantité et dans le bon état, le tout à un coût raisonnable.

Le canal de distribution représente : toute série d'entreprises ou de personnes utilisées pour transporter des marchandises de producteurs à des utilisateurs finaux.

Les commerçants ou distributeurs doivent :

- Trouver les meilleurs types de canaux pour le produit ;
- Gérer efficacement le canal.

Autres aspects du la place :

Distribution physique; Les rôles des intermédiaires, tels que les grossistes et les détaillants.

2.5.3. La « Promotion » un élément du marketing mix

La promotion consiste à informer le marché cible du produit afin de le vendre au client cible. Il existe quatre principaux types de promotion :

Vente personnelle, Vente en masse, Publicité.

- Promotion des ventes : activités de promotion, autres que la publicité et la vente personnelle, qui stimulent l'intérêt, la mise à l'épreuve ou l'achat
- Vente personnelle : communication directe entre vendeurs et clients potentiels. Parfois, cela implique un service client, une communication personnelle entre un vendeur et un client (Exemple : Porte à porte).

- Vente en masse : communique simultanément avec un grand nombre de clients (exemple : les ventes dans les foires).
- Annonce : toute forme rémunérée de présentation non personnelle d'idées, de produits et services fournis par un sponsor identifié.
- Publicité : présentation non personnelle, d'idées, de biens ou de services.

2.5.4. Le « Prix » un élément du marketing mix

Le prix est la fonction génératrice de revenus du marketing-mix. En fixant le « bon » prix, les responsables marketing doivent prendre en compte de nombreux facteurs.

La fixation des prix doit tenir compte le type de concurrence sur le marché cible et du coût de l'ensemble du marketing mix.

Les facteurs de l'environnement juridique qui affectent la stratégie de prix sont : la structure du coût et de la demande, la sensibilité aux prix, la concurrence.

2.5.5 Politique du matériel

Les preuves matérielles sont l'environnement dans lequel le service est fourni, et où l'entreprise et le client interagissent, et tout élément tangible qui facilite l'exécution ou la communication du service. (Zeithaml et al 2008)

La preuve physique est la partie matérielle d'un service. À proprement parler, un service n'a pas d'attributs physiques, de sorte que le consommateur a tendance à se fier aux indices matériels. Il existe de

nombreux exemples de preuves matérielles, notamment les bâtiments, les équipements, les signes et les logos, les comptes annuels et les rapports d'activité, les brochures, votre site web et même vos cartes de visite.

2.5.6 Personnel

Tous les acteurs humains qui jouent un rôle dans la prestation de services et influencent ainsi les perceptions des acheteurs, à savoir le personnel de l'entreprise, le client et les autres clients dans l'environnement du service. (Zeithaml et al 2008).

Les personnes sont l'élément le plus important de tout service ou expérience. Les services ont tendance à être produits et consommés au même moment, et les aspects de l'expérience client sont modifiés pour répondre aux besoins individuels de la personne qui les consomme.

2.4.7 Processus

Les procédures, mécanismes et flux d'activités réels par lesquels le service est fourni - cette prestation de services et les systèmes d'exploitation (Zeithaml et al 2008).

Il existe un certain nombre de perceptions du concept de processus dans la littérature commerciale et marketing. Certains considèrent les processus comme un moyen d'atteindre un résultat, par exemple - pour atteindre une part de marché de 30%, une entreprise met en œuvre un processus de planification marketing. Cependant, en réalité, il s'agit plutôt

de l'interface client entre l'entreprise et le consommateur et de la manière dont ils traitent l'un avec l'autre dans une série d'étapes, c'est-à-dire tout au long du processus.

Conclusion :

L'ensemble des 7 P contribuent à l'élaboration du marketing mix.

Les quatre P - produit, emplacement, promotion et prix - ont un impact sur la satisfaction des besoins des consommateurs sur le marché cible. Aucun domaine n'est plus important que les autres - ils sont tous interconnectés.

En gardant à l'esprit le concept de marketing, les besoins du marché cible déterminent la nature du marketing-mix. Développer une compréhension approfondie du marché cible conduit donc à de bonnes stratégies.

Le plan marketing guide la mise en œuvre et le contrôle. Un plan marketing est une déclaration écrite qui complète la stratégie marketing en spécifiant les détails temporels pour la réalisation de la stratégie.

Les plans de marketing doivent préciser les éléments suivants:

- Quel mix marketing sera proposé, à qui et pour combien de temps.
- Quelles ressources de l'entreprise seront nécessaires à quel taux.
- Quels sont les résultats attendus (ceci devrait également spécifier des moyens de contrôle).

Le plan marketing s'articule sur quatre éléments :

- La mise en œuvre : mise en œuvre du plan marketing.

- Une décision opérationnelle : décisions à court terme pour aider à mettre en œuvre des stratégies.
- Le contrôle : analyser et corriger les actions entreprises lors de la mise en œuvre.
- Le programme de marketing : combine tous les plans de marketing de la société en un «grand» plan.

L'équité client : Avoir des clients est le flux de bénéfices attendus ou rentabilité des clients actuels et potentiels d'une entreprise au fil du temps. La planification de la stratégie marketing devrait guider l'entreprise dans l'accroissement de l'équité client.

Une partie de ces clients cibles ont été attirés par l'entreprise et sont devenus plus fidèles. Au fil du temps, ces clients ont été retenus et leur capital client a augmenté. Et, au fur et à mesure que le capital client augmente, les bénéfices augmentent également.

L'importance de la planification de la stratégie marketing : Les décisions stratégiques déterminent généralement le succès et l'échec de l'entreprise. La planification est cruciale et importante car elle définit le cap que l'entreprise suivra dans tout ce qu'elle fera. Afin d'accompagner la nouvelle tendance, ou des changements de stratégie spectaculaires sont de plus en plus la norme sur les marchés en évolution rapide. Une planification stratégique créative est primordiale pour la survie de l'entreprise.

Les opportunités attractives pour l'entreprise.

L'opportunité révolutionnaire est une solution qui aide les innovateurs à développer des stratégies marketing difficiles à copier et rentables pour longtemps.

L'avantage concurrentiel consiste à ce qu'une entreprise dispose d'un marketing mix que le marché cible considère comme supérieur au mix d'un ou plusieurs concurrents.

Les spécialistes du marketing doivent éviter le marketing aléatoire, qui consiste à suivre un processus logique de planification de la stratégie marketing ; et de baser le processus sur une recherche marketing solide.

Stratégie marketing ciblée avec segmentation et positionnement

Le processus de planification de la stratégie marketing met en évidence les opportunités, il guide la sélection d'un marché cible et l'élaboration d'un marketing mix.

Le manager cherche à connaître les facteurs externes du marché, notamment les facteurs technologiques, juridiques, culturels et économiques potentiels. Le responsable marketing porte une attention particulière aux clients. Il doit également préciser les objectifs et les ressources de la société. Ces informations peuvent être rassemblées dans une analyse SWOT qui les organise et analyse.

Enfin, les responsables marketing prennent des décisions stratégiques en se concentrant sur un marketing mix supérieur.

CHAPITRE III: la stratégie marketing ciblée, segmentation et positionnement.

- 1. Définir les marchés génériques et les marchés de produits.**
- 2. Quelle est la segmentation du marché et comment segmenter les marchés de produits en sous-marchés.**
- 3. Les trois approches de la planification stratégique axée sur le marché.**
- 4. Connaître les dimensions pouvant être utiles pour segmenter les marchés.**
- 5. Qu'est le positionnement et pourquoi il est utile.**

Introduction

Dans ce chapitre on va parler de la segmentation du marché, ainsi que le positionnement que doit prendre l'entreprise au sein de ce marché.

La segmentation, le ciblage et le positionnement est un modèle de marketing qui redéfinit à qui et comment vous commercialisez vos produits. Il rend vos communications marketing plus ciblées, plus pertinentes et plus personnalisées pour vos clients.

En bref, la La segmentation, le ciblage et le positionnement est une approche marketing qui consiste à segmenter votre public, à cibler les segments d'audience les mieux adaptés à votre produit et à positionner votre produit de manière à capter efficacement votre segment cible.

En ce qui concerne la segmentation on va voir comment : Définir les marchés, les dimensions à utiliser, Identifier les segments, Identifier les segments à cibler et enfin l'approches de segmentation.

Le Positionnement consiste à : Comprendre le point de vue du client, les techniques de positionnement, l'évaluation des préférences de segment, différencier le marketing mix, relation entre positionnement et ciblage.

À la recherche d'une opportunité, la planification de la stratégie marketing est le processus dans lequel on va :

- évaluer très attentivement les opportunités de marché.
- Identifier le marché d'une entreprise.
- Ne vous concentrez pas uniquement sur le produit.

3.1. Les marchés génériques et les marchés de produits.

L'objectif principal de la segmentation est d'identifier des clients spécifiques et de trouver des segments de clients attractifs du point de vue des bénéfices.

Les marchés de produits sont des marchés aux besoins très similaires et des vendeurs proposent divers moyens pour les satisfaire.

Marchés de produits (petits segments) :

Il est composé de groupes de clients ayant un besoin très spécifique. Un marché de produits est composé de groupes de clients qui ont un besoin très spécifique et qui ont moins d'offres à choisir. Par exemple : Le marché des montres de luxe ne propose que quelques options : Rolex, Hublot, Breitling, etc. Les segments de marché des produits sont similaires dans le segment spécifique (montres de luxe) et différent d'un segment : Taille, couleur, matière...etc.

Les marchés génériques :

Sont des marchés aux besoins largement similaires et aux vendeurs proposant diverses manières, souvent variées, de satisfaire ces besoins. Marchés génériques (grands segments) composé de groupes de clients ayant un besoin général. Mais ils disposent de nombreuses offres à choisir pour répondre à ce besoin. Par exemple : le transport est un marché générique auquel de nombreuses offres peuvent répondre : voiture, bus, train, tram, taxi, etc.

Elargir le marché inclut des définitions de marché générique et de marché de produits pouvant aider les entreprises à trouver des opportunités. Il ne faut pas que les efforts et les ressources de la société paraissent insignifiants et pas trop étroits pour limiter les opportunités d'une entreprise.

Une définition complète du marché de produits comprend quatre parties :

- Type de produit : le type de bien et / ou de service offert. Il devrait répondre aux besoins des clients.
- Besoins du client : fait référence aux besoins du client (utilisateur) auxquels le produit répond.
- Types de clients : identifient qui utilise spécifiquement le produit.
- Zone géographique : identifie l'emplacement du marché.

3.2. Segmentation du marché

La prochaine étape est un processus d'agrégation, le responsable du marketing regroupe des personnes ayant des besoins similaires dans un segment de marché. Ici, nous cherchons des similitudes.

La segmentation du marché définit un marché cible possible, c'est un processus en deux étapes :

- Nommer des marchés de produits étendus ou les désagréger ; Les spécialistes du marketing doivent répartir tous les besoins possibles sur certains marchés des médicaments génériques et sur de vastes marchés de produits sur lesquels l'entreprise peut être en mesure de fonctionner de manière rentable.

- La segmentation est un processus d'agrégation consistant à regrouper des personnes ayant des besoins similaires dans des segments de marché individuels. Ce processus échoue trop souvent parce que les spécialistes du marketing ne réalisent pas la complexité du comportement des consommateurs et tentent de catégoriser un marché autour de trop peu de variables de distinction liées aux consommateurs.

Un segment de marché : groupe de consommateurs relativement homogène qui réagira de la même manière à un marketing mix.

Tous les besoins des clients : les spécialistes du marketing doivent séparer ou désagréger tous les besoins des clients.

Critères de segmentation d'un grand marché

Les bons segments de marché répondent aux critères suivants:

- Homogènes (similaires) au sein de - les clients d'un segment de marché doivent être aussi semblables que possible en ce qui concerne leurs réponses probables aux variables de mix marketing et leurs dimensions de segmentation.

- Hétérogène (différent) entre - les clients de différents segments doivent être aussi différents que possible en ce qui concerne leurs réponses probables aux variables de mix marketing et leurs dimensions de segmentation.

- Substantiel - le segment doit être suffisamment grand pour être rentable.

- Opérationnel - les dimensions de segmentation doivent être utiles pour identifier les clients et décider des variables de mix marketing.

3.3. Les dimensions utilisées pour segmenter les marchés.

La segmentation du marché oblige les responsables marketing à choisir les dimensions du marché produit qui pourraient être utiles pour la planification de stratégies marketing.

Les dimensions liées au client, ainsi que les dimensions du type de produit, nous aident à développer de meilleurs mélanges marketing.

Vous pouvez segmenter votre public en utilisant les critères qui conviennent le mieux à votre entreprise, mais les critères ci-dessous sont couramment utilisés car le client peut être décrit par plusieurs dimensions spécifiques :



Géographie:

segmentation basée sur la localisation du public.
Il peut s'agir du pays, de la région ou même de la ville.



Démographie:

segmentation basée sur les caractéristiques démographiques de l'audience, telles que l'âge, le sexe, le statut économique, la profession.



Comportement:

segmentation basée sur les habitudes de consommation du public, les canaux de communication préférés, les habitudes de navigation, la fidélité à la marque.



Psychologie:

segmentation basée sur les traits de personnalité de l'audience, tels que son style de vie, ses hobbies, ses intérêts.

Pour sélectionner les dimensions de segmentation importantes, pensez à deux types de dimensions différents : détermination et qualification.

Les dimensions qui déterminent sont celles qui affectent réellement l'achat par le client d'un produit ou d'une marque spécifique sur un marché de produits.

Les dimensions qualifiantes sont celles qui permettent d'inclure un type de client dans un marché de produits.

Comment commencer la segmentation ?

Pour effectuer une segmentation d'audience, vous devez d'abord connaître votre public. Des solutions telles que la force de vente vous permettent d'unifier les données provenant de différents points de contact (ventes, service, marketing) et d'utiliser l'intelligence artificielle pour en extraire des informations plus riches sur l'audience. Vous pouvez enrichir ces données avec des données de première main provenant d'autres plateformes comme les médias sociaux, les sites Web, les forums de clients, etc. Les spécialistes du marketing peuvent ainsi obtenir une vue unique et complète de toutes les audiences à l'aide d'une interface centrale et conviviale. Grâce à un décompte précis de la population et à des fonctions de l'intelligence artificielle, vous pouvez créer des segments d'audience hautement ciblés et personnalisés.

La segmentation vous permet d'obtenir de meilleurs résultats, même lorsque vous entretenez vos abonnés existants. À l'aide d'outils vous pouvez segmenter la liste de vos abonnés actuels en fonction de leurs

profils et envoyer des campagnes d'e-mailing ciblées. La segmentation de votre base de clients existante vous permet également de faire une estimation éclairée de votre public plus large. En extrapolant les données des clients actuels, vous pouvez identifier des segments d'audience potentiels et élaborer votre stratégie marketing en fonction de ceux-ci.

3.4 Les stratégies axées sur le marché affinent le processus de segmentation en sous-marchés exploitables.

Cibler

L'étape suivante est le ciblage. C'est l'étape où vous décidez quels sont les segments que vous avez créés pendant la phase de segmentation et qui méritent d'être poursuivis. Idéalement, vous devez prendre en compte les critères suivants pour choisir vos segments à cibler :

- **La taille** : Vos segments d'audience doivent compter suffisamment de clients potentiels pour qu'il vaille la peine de les cibler. Si vos segments sont trop petits, vous risquez de ne pas obtenir suffisamment de conversions pour justifier vos efforts de marketing.
- **Différence** : Il doit y avoir une différence mesurable entre deux segments. L'absence de cette différence entraîne une duplication inutile des efforts.
- **Accessibilité** : Les segments doivent être accessibles à vos équipes de vente et de marketing et ne pas être entachés de complications techniques ou juridiques.

- Rentabilité : Le segment doit avoir un coût d'acquisition du client faible à moyen tout en apportant des retours élevés, c'est-à-dire que le public doit être prêt à dépenser de l'argent pour votre produit.
- Avantages : Des avantages différents attirent des segments différents.

Critères de segmentation, segmentation basée sur la taille du public, différenciation du public, accessibilité du public, segmentation basée sur la rentabilité, segmentation basée sur les avantages.

Pour savoir quels segments d'audience cibler, il faut avoir une visibilité globale de ces segments en un seul endroit. Il est alors plus facile de comparer les segments et de peser le pour et le contre du ciblage de certains segments plutôt que d'autres.

Approche de marché cible unique : l'agent de commercialisation segmente le marché et choisit l'un des segments homogènes comme marché cible de l'entreprise.

Approche de marché à cibles multiples - l'agent de commercialisation segmente le marché, choisit deux segments ou plus, puis traite chaque segment comme un marché cible distinct nécessitant un mix marketing différent.

Approche de marché cible combinée : le spécialiste du marketing combine deux ou plusieurs sous marchés en un marché cible plus vaste en tant que base d'une stratégie.

Cette étape nous permet d'unifier ces données d'audience et de clientèle provenant de plusieurs sources afin d'obtenir des informations plus complètes. Avec davantage de données et d'informations, la segmentation et le ciblage de vos publics deviennent beaucoup plus précis et granulaires. Vous pouvez ensuite traduire toutes ces données en actions en utilisant des outils spécialisés pour créer des parcours hautement personnalisés et pertinents tout au long du cycle de vie du client.

3.5. Différenciation et positionnement

C'est la dernière étape du processus, le positionnement, consiste à utiliser les connaissances acquises lors de la segmentation et du ciblage pour décider de la manière dont vous allez communiquer votre produit aux segments d'audience choisis.

Alors que la segmentation et le ciblage concernent les clients, le positionnement concerne votre produit du point de vue du client. Vous pouvez considérer le positionnement comme le pont qui relie votre produit au public. C'est à ce stade que vous effectuez une analyse de la concurrence, que vous déterminez votre proposition de valeur et que vous la communiquez à vos clients.

En fonction de ce que votre marque représente, vous pouvez positionner votre produit de plusieurs façons. Si vous êtes sur le marché du luxe, vous pouvez faire appel au "désir de prestige" des clients en vous positionnant comme un symbole de statut. Ou, si vous appartenez à la catégorie des petits budgets, vous pouvez vous différencier en offrant plus d'avantages à votre cible à un coût inférieur à celui de vos concurrents.

La meilleure façon d'aborder le positionnement est de dessiner une carte de positionnement du produit ayant pour axes deux attributs clés du marché et d'y placer vos concurrents et vous-même. Vous aurez ainsi une idée précise de votre position par rapport à vos concurrents et de l'endroit où vous devez placer votre produit pour maximiser vos profits.

Les spécialistes du marketing peuvent différencier leur marketing afin de mieux répondre aux besoins des clients que leurs concurrents et de créer un avantage concurrentiel.

Différenciation:

- Comment l'agent de commercialisation essaie de distinguer son offre sur le marché - comment cela se différencie-t-il de la concurrence.
- Ce qui compte vraiment, c'est que le consommateur perçoive le produit du revendeur comme étant différent.

Positionnement :

- Comment les clients pensent-ils des marques proposées et / ou présentes sur un marché ?

- Les techniques de recherche marketing sont conçues pour collecter des informations sur les perceptions des consommateurs et déterminer les différences entre les produits concurrents dans l'esprit du consommateur.

Conclusion.

La segmentation, le ciblage et le positionnement sont des éléments essentiels de la stratégie marketing. Ces trois concepts sont des conditions préalables à l'élaboration du marketing mix. Ces étapes sont nécessaires pour mieux comprendre les clients et l'offre de produits. Elles permettent également aux entreprises de comprendre sur quels clients elles doivent axer leur stratégie marketing et comment elles peuvent faire en sorte que leur produit soit le plus performant d'un point de vue marketing.

La segmentation est essentielle pour les entreprises car elle leur permet de mieux comprendre leur marché. Au cours de la segmentation, les clients sont divisés en sous-ensembles plus petits sur la base de caractéristiques communes, ce qui permet de comprendre les différents types de clients qui achètent les produits ou services de l'entreprise.

Le ciblage est également important car il est essentiel de sélectionner le segment de clientèle le plus intéressant d'un point de vue marketing. C'est sur ce segment, ou ces segments, que vous concentrerez votre marketing.

Enfin, le positionnement du produit est crucial car il détermine comment les clients percevront le produit ou le service par rapport à ceux des concurrents. Cette étape aide les entreprises à définir leur offre de produits et la valeur qu'ils apportent à leurs clients.

Les Avantages du processus de la segmentation, le ciblage et le positionnement :

Amélioration de l'engagement : Parce que vous ciblez des segments d'audience précis avec des messages personnalisés, votre public vous trouve pertinent et est plus susceptible de s'engager et de convertir.

Réduction des coûts de marketing : Puisque vous ne vous adressez qu'aux segments ayant un fort potentiel de retour sur investissement, vous ne gaspillez plus votre budget sur des canaux et des segments qui ne fonctionnent pas.

Un produit plus robuste : Comme vous savez précisément à qui vous présentez votre produit, vous pouvez apporter des améliorations en fonction des réactions de ce segment d'audience, ce qui favorise une innovation ciblée du produit.

CHAPITRE IV Les consommateurs finaux et leur comportement d'achat

Comportement du consommateur pour la planification de la stratégie marketing

Il existe deux types de clients : les consommateurs finaux, qui achètent des produits pour leur propre usage, et les clients organisationnels qui achètent pour des entreprises qui, à leur tour, fabriquent également des produits et / ou des services.

Ce chapitre examine trois déterminants clés du comportement du consommateur:

- 1. Facteurs de consommation individuels**
- 2. Influences externes sur le comportement du consommateur.**
- 3. L'apprentissage détermine quelle réponse est probable**
- 4. Les processus de résolution de problèmes et de prise de décision.**

L'analyse du comportement du consommateur est essentielle pour la planification de la stratégie marketing. Il existe deux types de clients : les consommateurs finaux, qui achètent des produits pour leur propre usage, et les clients organisationnels qui achètent pour des entreprises qui, à leur tour, fabriquent également des produits et / ou des services.

Le comportement d'achat du consommateur est considéré comme une partie indissociable du marketing. Le comportement d'achat du consommateur est l'étude des manières d'acheter et de disposer des biens, des services, des idées ou des expériences par les individus, les groupes et les organisations afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs. (Kotler et Keller 2011)

Le comportement d'achat a été défini comme " un processus qui, par le biais d'intrants et de leur utilisation à travers des processus et des actions, conduit à la satisfaction des besoins et des. Le comportement d'achat des consommateurs comprend de nombreux facteurs qui sont censés avoir un certain niveau d'influence sur les décisions d'achat des clients. (Kotler et Keller 2011)

4.1. Facteurs de consommation individuels

Les besoins économiques affectent de nombreuses décisions d'achat, mais ce n'est pas tout.

Acheteur économique : un consommateur disposant de tous les faits et comparant logiquement ses choix pour acheter des biens et des services qui répondra le mieux à ses besoins.

Besoins économiques : ces besoins qui concernent le fait que le consommateur utilise au mieux son temps et son argent.

Il est certainement vrai que les besoins économiques affectent de nombreuses décisions d'achat :

- Économie d'achat ou d'utilisation
- Commodité
- Efficacité de fonctionnement ou d'utilisation
- Fiabilité d'utilisation
- Amélioration des gains

Le revenu détermine les dépenses pour de nombreux articles. Le niveau de revenu total des consommateurs peut être un peu trompeur dans la réflexion sur les opportunités de marketing, car :

* les consommateurs ne dépensent pas tout leur revenu comme ils le souhaitent

* Les consommateurs n'ont parfois pas suffisamment de revenus pour tout acheter.

Par conséquent, les spécialistes du marketing doivent savoir comment les consommateurs dépensent leur revenu et comment attrayants ils sont comme cibles pour les tactiques de marketing et pour les produits

- Revenu discrétionnaire: ce que les consommateurs ont laissé après avoir payé leurs impôts et subvenir à leurs besoins essentiels - tels que la nourriture et le logement.
- La définition des nécessités varie d'un consommateur à l'autre.

Nul ne doute que le revenu et les besoins économiques sont des facteurs importants dans de nombreuses décisions d'achat, mais la plupart des responsables marketing pensent que le comportement des acheteurs n'est pas aussi simple.

4.2. Influences externes sur le comportement du consommateur

L'économie et la psychologie sont souvent citées comme des sources essentielles de la pensée marketing, mais le marketing tire également beaucoup de connaissances du comportement des consommateurs de la sociologie, de l'anthropologie et d'autres sciences sociales.

Besoins économiques : les besoins qui concernent le fait que le consommateur utilise au mieux son temps et son argent.

Variables psychologiques : choses qui affectent l'achat dans l'esprit du consommateur.

Exemples : motivation, perception, apprentissage, attitudes et croyances, personnalité, style de vie (psychographie)

Influences psychologiques chez un individu

Les spécialistes du marketing qui suivent le concept de marketing sont soucieux de satisfaire les besoins des consommateurs, mais quels sont exactement les besoins et quels types de besoins existe-t-il ?

- Besoins : forces de base qui motivent les consommateurs à faire quelque chose.
- Désirs : besoins appris au cours de la vie de la personne ; c'est-à-dire qu'il s'agit de besoins exprimés sous la forme d'un désir de satisfaire un besoin particulier.
- Drive : un stimulus interne fort qui encourage les actions visant à réduire un besoin. En marketing, l'achat d'un produit résulte d'une volonté de satisfaire certains besoins.
- Les consommateurs recherchent des avantages pour répondre à leurs besoins et à leurs attentes en matière de marketing

Plusieurs besoins en même temps: hiérarchie de besoins .

Les consommateurs peuvent avoir plusieurs raisons d'acheter. Maslow est bien connu pour sa hiérarchie de besoins à cinq niveaux.

De nombreux niveaux de besoins peuvent intéresser ou motiver une personne. La pyramide des besoins présentée ci-dessous permet d'appliquer la théorie de la motivation aux besoins particuliers des consommateurs et des responsables marketing cherchant à élaborer des mix marketing répondant à ces besoins.

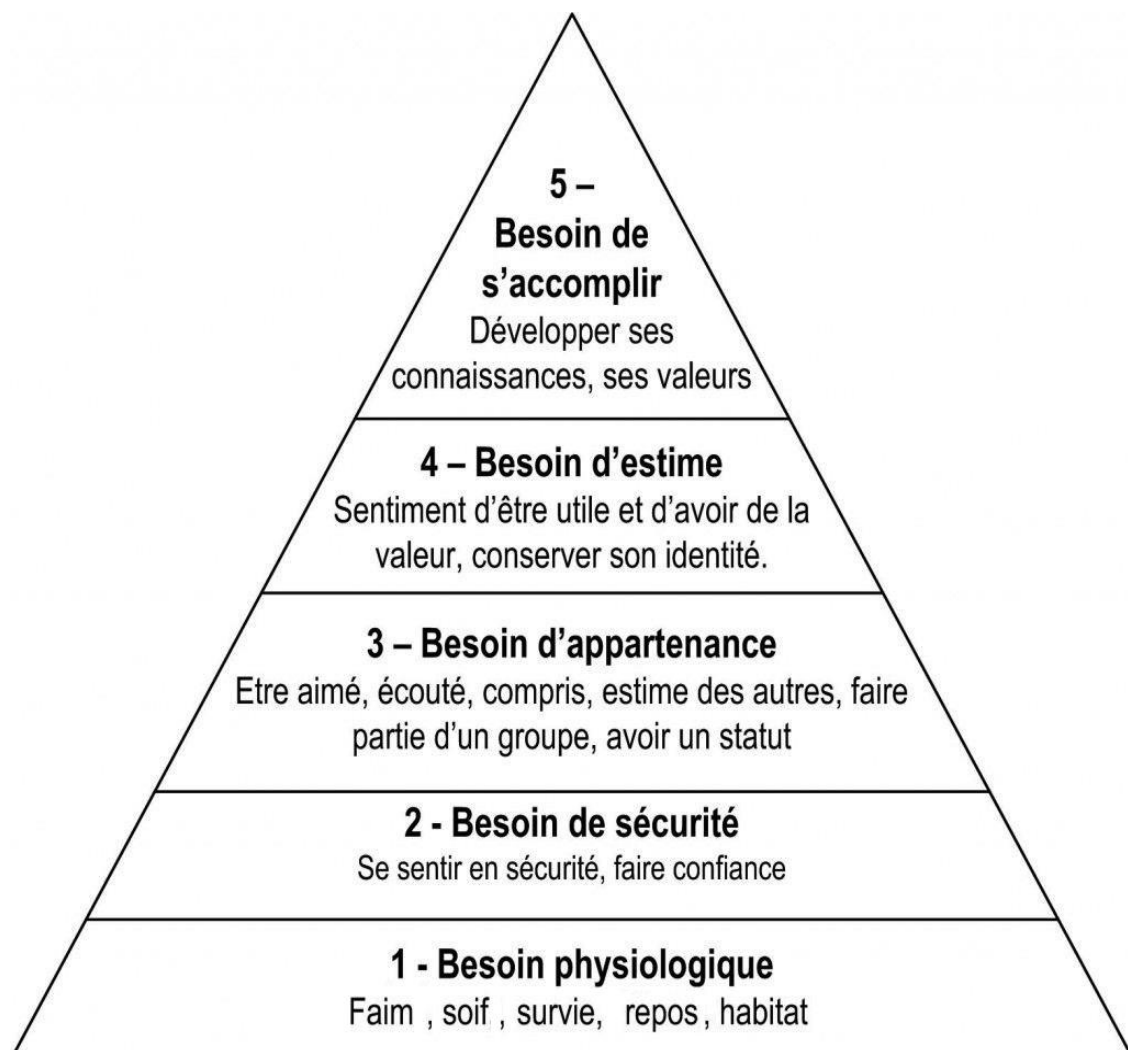
- Besoins physiologiques : besoins les plus élémentaires dont les personnes font l'expérience, exemples : besoins biologiques en nourriture, en boissons et en repos.
- Besoins de sécurité : concernés par la protection et le bien-être physique, exemples : santé, médecine, exercice.

- Besoins sociaux : dérivés des interactions d'une personne avec d'autres, exemples : amour, amitié, statut.
- Besoins personnels : préoccupés par le besoin de satisfaction personnelle d'un individu, sans lien avec ce que font les autres, exemples: estime de soi, plaisir et liberté.

La théorie de la motivation suggère que nous n'atteignons jamais un état de satisfaction complète.

Certains produits peuvent tenter de satisfaire un seul type de besoin, tandis que d'autres peuvent tenter de satisfaire plus d'un type.

La pyramide des besoins de Maslow



La perception détermine ce que les consommateurs voient et ressentent
Les consommateurs choisissent parfois diverses manières de répondre à leurs besoins en raison de différences de perception.

La perception fait référence à la façon dont les gens rassemblent et interprètent les informations du monde qui les entoure. Les consommateurs sont bombardés par des stimuli - annonces, produits, magasins, mais ils n'entendent peut-être pas entendre le volume trop important et, habituellement, les consommateurs appliquent les processus sélectifs suivants.

- L'exposition sélective signifie que les consommateurs recherchent et notent uniquement les informations qui les intéressent.
- La perception sélective signifie que les personnes éliminent ou modifient les idées, les messages et les informations en conflit avec des attitudes et des croyances apprises antérieurement.
- La rétention sélective signifie que les consommateurs ne retiennent que ce qu'ils veulent vraiment retenir.

4.3. L'apprentissage détermine quelle réponse est probable

Les spécialistes du marketing comprennent que pratiquement tout le comportement du consommateur est appris, ils sont donc très intéressés par la manière dont ils peuvent influencer positivement sur le processus d'apprentissage.

- L'apprentissage est un changement de processus de pensée causé par une expérience antérieure.

- La motivation est un puissant stimulus interne qui encourage les actions visant à réduire un besoin.
- Les signaux sont des stimuli dans l'environnement qui déclenchent un lecteur ou une réponse.
- La réponse est un effort pour satisfaire un lecteur.
- Le renforcement se produit lorsque la réponse est suivie par la satisfaction, ce qui réduit l'entraînement.
- Les spécialistes du marketing essaient souvent d'identifier des signaux positifs, car ils favorisent un mix marketing.
- De nombreux besoins sont acquis culturellement.

Attitudes liées à l'achat

Une attitude est le point de vue d'une personne sur quelque chose. Les attitudes ont tendance à être apprises. Ils façonnent le traitement de l'information dans l'esprit du consommateur. Les attitudes sont également liées aux décisions d'achat des consommateurs. Par conséquent, les spécialistes du marketing effectuent beaucoup de recherches sur les attitudes.

Croyances: opinions que les gens ont sur quelque chose.

- Les spécialistes du marketing devraient essayer de comprendre les attitudes et les croyances, car elles peuvent influencer sur les achats.
- La plupart des spécialistes du marketing travaillent avec les attitudes existantes (créer de nouvelles attitudes est difficile. Aussi les attitudes sont difficiles à changer, surtout si elles sont négatives).

- Des problèmes éthiques peuvent survenir si les spécialistes du marketing font la promotion de croyances inexactes ou fausses.

- Attentes : résultats ou événements anticipés par une personne.

Comprendre et répondre aux attentes sont tous deux importants pour nouer des relations à long terme avec les clients.

Analyse de personnalité et de style de vie

La personnalité et les modes de vie sont d'autres variables psychologiques qui affectent le comportement du consommateur.

- La personnalité affecte la façon dont les gens voient les choses. Les spécialistes du marketing ont eu du mal à intégrer la personnalité au marketing mélanger.

- Analyse psycho graphique ou de style de vie : est l'analyse du mode de vie quotidien d'une personne telle qu'elle est exprimée dans :

A- Activités : identifier ce que les gens font - objectivement observable.

B- Intérêts : ont tendance à créer des moteurs plus puissants susceptibles de repérer les opportunités du marché.

C- Opinions : la façon dont les gens pensent les choses.

- En combinant ces opinions avec les intérêts et les activités, les spécialistes du marketing peuvent développer une vision solide de certains segments du marché cible.

Les influences sociales affectent le comportement du consommateur

Les variables psychologiques ne sont pas les seules influences sur le comportement du consommateur. Les relations avec les autres personnes - influences sociales - sont également importantes.

Par exemple, les relations au sein d'une famille et / ou de pairs peuvent avoir un impact.

- Certains parents (et systèmes scolaires) craignent que les enfants ne s'inquiètent trop de la façon dont les vêtements sont à la mode et de l'influence sociale de la pression des pairs (c'est-à-dire de la réaction des autres enfants à ce qu'ils portent).
- Pour éviter ce type de pression des pairs, de nombreuses écoles spécifient désormais un «uniforme» simple que tous les élèves doivent porter. Williamson-Dickie profite de cette opportunité de croissance pour devenir un important fournisseur d'uniformes scolaires.

Le cycle de vie de la famille

Comprendre les consommateurs signifie souvent regarder les familles. Le revenu familial est important car beaucoup de personnes vivent dans des familles. La plupart de leurs décisions d'achat sont influencées par la structure familiale et son évolution dans le temps.

- Dans le cycle de vie familial traditionnel :
 - Les gens commencent comme jeunes célibataires et deviennent jeunes mariés.

-Les jeunes mariés ont des enfants, deviennent des foyers à «nid complet».

-Quand les enfants partent, les parents retournent au « nid vide » statut.

Nids vides : personnes dont les enfants ont grandi et qui sont maintenant capables de dépenser leur argent autrement. Les nids vides deviennent des personnes âgées mariées et, finalement, les seuls survivants.

- Le cycle de vie du produit et ses variations signalent de nouvelles opportunités, et possiblement des menaces, à mesure que les consommateurs passent d'une étape à l'autre.

Incidences du cycle de vie de la famille

Outre le fait que les étapes du cycle de vie de la famille changent avec le temps, plusieurs étapes ont des implications particulièrement importantes pour les spécialistes du marketing.

- Les jeunes ont tendance à être plus réceptifs aux nouvelles idées et plus disposés à essayer de nouveaux produits et services.
- Les jeunes célibataires ont tendance à avoir un revenu plus discrétionnaire.
- Les jeunes mariés achètent souvent des biens durables lorsqu'ils créent de nouvelles unités familiales nucléaires.

Les adolescents ont des goûts différents de ceux qu'ils avaient quand ils étaient enfants et souhaitent avoir plus de contrôle sur leurs décisions d'achat.

Les adolescents peuvent également exercer une grande influence sur les achats de leurs parents et provoquer des réaffectations de revenus.

- Les personnes nicheuses vides ont souvent un revenu discrétionnaire plus élevé si elles ont déjà acquitté leurs obligations majeures.

Approches simples pour mesurer la classe sociale aux États-Unis

Le statut social perçu et réel a de fortes influences sur les consommateurs. C'est des influences sociales

- Classe sociale : groupe de personnes qui ont une position sociale à peu près égale à celle des autres membres de la société.
- Groupe de référence : les personnes à qui un individu s'adresse pour former des attitudes sur un sujet particulier.
- Leaders d'opinion : personnes qui influencent les autres.

Leur influence est importante en raison de certaines caractéristiques qu'ils ont ; Peut fournir une publicité de bouche-à-oreille importante si les spécialistes du marketing atteignent les leaders d'opinion acheteurs ; Les spécialistes du marketing peuvent utiliser les leaders d'opinion comme endosseurs officiels de leurs offres de marché.

- Culture : l'ensemble des croyances, attitudes et manières de faire les choses d'un groupe de personnes raisonnablement homogène.

La culture varie sur les marchés internationaux ; Les spécialistes du marketing accordent encore plus d'importance aux capacités de recherche en marketing sur la scène internationale.

Les individus sont affectés par la situation d'achat

La situation particulière dans laquelle se trouve le consommateur pendant ou près du moment de l'achat peut également avoir des effets importants sur l'achat réel.

Parmi les influences de la situation clés sont:

- Le motif de l'achat peut varier. Pourquoi un consommateur fait un achat peut affecter le comportement d'achat.
- Le temps disponible pour l'achat affecte également ce qui se passe.
- L'environnement physique de l'achat affecte l'achat, de même que les réactions émotionnelles qu'ils suscitent ou encouragent.

Modèle élargi de comportement du consommateur

Ces étapes sont influencées par les influences économiques, psychologiques, sociales et situationnelles déjà évoquées.

A - Sensibilisation : à ce stade, les consommateurs sont sensibilisés à un besoin ou à un problème, ou s'intéressent à eux, de manière à satisfaire ce besoin. Si le consommateur a déjà rencontré le même problème par le passé et s'est contenté d'une solution, celle-ci peut être à nouveau sélectionnée de manière routinière sans trop y penser. Alternativement, le processus de décision de résolution de problème peut être plus étendu.

B - Résolution de problèmes. La résolution de problèmes implique souvent de rassembler des souvenirs ou de rechercher des informations auprès d'amis, du Web, de magasins ou d'autres sources. Cela aide le consommateur à identifier d'autres moyens de répondre à un besoin et à déterminer quels facteurs (critères de décision) sont importants pour

prendre une décision. Ensuite, le consommateur évalue les alternatives et décide quelle décision d'achat conviendrait le mieux.

C - Décision d'achat. Cette décision implique l'achat d'un produit, ou peut-être la décision de reporter une décision et, pour le moment, de renoncer à un achat.

D - Évaluation de la décision : après l'achat d'un produit, le consommateur évalue l'expérience de sa décision en fonction de l'expérience.

4.4. Le processus de résolution de problèmes et de prise de décision

Le temps, les efforts et la source d'informations utilisés lors d'un achat peuvent être influencés par le niveau relatif d'implication du consommateur.

- Dans la résolution de problèmes étendue, un consommateur tente de satisfaire un besoin complètement nouveau ou important.

Il faut beaucoup d'informations ; Le consommateur n'a pas d'expérience ;

La décision - et le risque de prendre une mauvaise décision - sont importants ; Ces achats sont souvent appelés achats à forte implication.

- Dans la résolution de problèmes limitée, le consommateur est prêt à faire un effort, peut-être pour mettre à jour ou ajouter à l'expérience précédente ou parce que le problème est modérément important.

- Dans le comportement de réponse habituel, le consommateur a l'habitude de résoudre un problème. Ces achats font souvent référence à

des achats à faible implication qui ont peu d'importance ou de pertinence pour le consommateur.

Étapes du processus d'adoption

De nombreux nouveaux concepts de produits nécessitent un processus d'adoption. Dans ces situations, les consommateurs peuvent suivre une série d'étapes utilisées pour rechercher et évaluer, et finalement accepter ou rejeter une idée ou un produit comme solution à leur problème.

-A- Au stade de la sensibilisation, le client potentiel découvre d'abord l'existence d'un produit mais manque de précisions.

-B- Si le stade de l'intérêt est atteint, le consommateur recueillera des informations générales et des faits sur le produit.

-C- Lors de l'évaluation, le consommateur soumet le produit à un essai mental, en l'appliquant à sa situation personnelle.

-D- Lors d'un essai, le consommateur peut acheter le produit pour l'expérimenter.

-E- En fin de compte, le consommateur prend une décision - soit en adoption, soit en utilisation continue, soit en refusant de prendre en considération le produit.

-F- Après la décision, il y a confirmation. Ici, l'adoptant continue de repenser la décision et cherche un soutien supplémentaire pour confirmer qu'il était correct.

La dissonance peut s'installer après la décision - tension provoquée par une incertitude quant à la justesse d'une décision.

La prise de décision

Savoir comment les marchés cibles gèrent ces processus aide les entreprises à mieux planifier la stratégie marketing.

Les spécialistes du marketing peuvent influencer l'interrelation ; La promotion, par exemple, peut modifier ou accélérer la corrélation. Le comportement de résolution de problème affecte également la distribution. Les consommateurs s'attendent à avoir un accès plus facile aux produits et services qui impliquent un comportement de réponse routinier. Les attitudes des clients influent sur la sensibilité aux prix, ce qui à son tour influence sur les prix facturés par les spécialistes du marketing.

Les spécialistes du marketing sont extrêmement tentés de substituer leurs propres connaissances et expériences - issues de leurs propres achats - pour comprendre le marché cible dans son ensemble. Une telle réflexion est d'autant plus problématique que les clients cibles sont éloignés des spécialistes du marketing ou qu'il y a de plus en plus de différences entre ce dernier et le public cible.

Conclusion

Le comportement d'achat du consommateur est un processus de sélection, d'achat et d'élimination de biens et de services en fonction des besoins et des désirs des consommateurs. Cependant, les chercheurs et les universitaires s'accordent à dire que ce processus est sujet à des changements continuels au fil du temps, car les caractéristiques d'achat

des clients évoluent en fonction de leurs besoins physiques et psychologiques.

Enfin, il est clair qu'une meilleure compréhension du comportement d'achat des consommateurs par l'étude et l'identification de leurs besoins apporte d'énormes bénéfices à long terme aux entreprises. Cependant, comme l'indiquent (Kotler et al 2005), il est essentiel de mentionner que malgré les efforts considérables déployés pour apprendre et comprendre le comportement d'achat des consommateurs, il est très difficile d'identifier les raisons exactes pour lesquelles un consommateur achète et préfère un produit ou un service à un autre. Cela s'explique par le fait que les consommateurs prennent parfois leurs décisions d'achat en fonction de leurs croyances émotionnelles, dont ils ne sont même pas conscients.

CHAPITRE V .Promotion - Introduction aux communications marketing intégrées- Processus de planification de la stratégie marketing.

5.1. Planification de la stratégie de promotion et de marketing.

5.2 Les méthodes de promotion.

5.2.1. La promotion des ventes tente de susciter un intérêt immédiat.

5.2.2 Qui doit planifier, intégrer et gérer le mélange de promotion.

5.2.3 .La méthode à utiliser dépend des objectifs de promotion.

5.2.4. Objectifs de promotion liés au processus d'adoption et au modèle.

AIDA « Attention/Intérêt/Désir/Action ».

5.3 .La promotion nécessite une communication efficace.

5.3.1 Le canal de message et le bruit sont également importants.

5.3.2 La promotion à réponse directe intégrée est très ciblée.

5.3.3 Le client peut initier le processus de communication.

5.3.4 Comment les plans de promotion typiques sont mélangés et intégrés.

5.3.5 La demande tire le produit à travers le canal.

5.3.6 Les processus d'adoption peuvent guider la planification des promotions.

5.1. Planification de la stratégie de promotion et de marketing

La promotion fait partie du mix marketing et consiste à informer les clients cibles que le bon produit est disponible au bon endroit au bon prix. Un

responsable du marketing doit prendre de nombreuses décisions concernant Promotion, et il s'agit d'un élément important de la planification de la stratégie marketing.

Les responsables marketing associent généralement diverses méthodes de promotion pour atteindre leurs objectifs, car chaque méthode a ses forces et ses limites. Dans ce chapitre, nous présentons les principales options de promotion et la manière de les intégrer dans un ensemble efficace.

- La discussion comportera quatre sections principales:

- (1) méthodes de promotion;
- (2) gestion de la promotion;
- (3) communication efficace; et,
- (4) promotion de mélange

La promotion consiste à communiquer des informations entre un vendeur et un acheteur potentiel ou d'autres personnes dans le canal pour influencer les attitudes et le comportement. Un élément clé du marketing moderne est l'utilisation de plusieurs outils de promotion qui fonctionnent ensemble pour atteindre les objectifs de promotion généraux d'une entreprise.

5.2 Les méthodes de promotion.

Plusieurs méthodes de promotion sont disponibles :

- Vente personnelle : communication orale directe entre vendeurs et potentiels les clients. Les vendeurs obtiennent un retour rapide et peuvent

adapter les 4P sur place. Mais une équipe de vente peut être très coûteuse à constituer et à entretenir.

- Vente de masse : communiquer avec un grand nombre de clients potentiels au même temps, cette méthode est utile lorsque le marché cible est vaste et dispersé géographiquement.
- La publicité payante : est toute forme de présentation payante et non personnelle d'idées, de biens ou de services par un sponsor identifié. Les médias comprennent la télévision, la radio, les magazines, les panneaux d'affichage, le publipostage et l'Internet.
- La publicité non payante : est toute forme non rémunérée de présentation non personnelle d'idées, de biens ou de services. Les professionnels de la publicité essaient de faire placer des articles sur les produits de leur entreprise dans les médias sans avoir à payer de frais de publicité.

5.2.1. La promotion des ventes tente de susciter un intérêt immédiat

La promotion des ventes fait référence aux activités de promotion - autres que la publicité et la vente personnelle - qui stimulent l'intérêt, l'essai ou l'achat par les clients finaux ou d'autres personnes dans le circuit. La promotion des ventes peut s'adresser aux consommateurs, aux intermédiaires ou même aux propres employés d'une entreprise.

-Les exemples de promotion des ventes destinées aux consommateurs finaux comprennent : les concours, les coupons, les étalages dans les allées, les échantillons, les étalages dans les salons professionnels, le

matériel de point de vente, les bannières et les banderoles, les programmes de fidélisation des acheteurs et les événements spéciaux parrainés.

-Les exemples de promotion des ventes destinées aux intermédiaires comprennent : les accords sur les prix, les primes de promotion, les concours de vente, les calendriers, les cadeaux, les expositions dans les salons professionnels, le parrainage de réunions, les catalogues, les vidéos et autres aides à la commercialisation.

-Les exemples de promotion des ventes destinées à la propre force de vente de l'entreprise comprennent : les concours, les primes, le parrainage de réunions, les portefeuilles personnalisés, les présentoirs, les aides à la vente et les supports de formation.

En effet, la promotion des ventes peut être mise en œuvre rapidement et obtenir des résultats plus rapidement. La plupart des efforts de promotion des ventes sont conçus pour produire des résultats immédiats. Les dépenses consacrées à la promotion des ventes et à la vente personnelle sont plus importantes que celles consacrées à la publicité dans les médias.

5.2.2 Qui doit planifier, intégrer et gérer le mélange de promotion

Chaque méthode de promotion a ses points forts, ses points faibles et ses activités distinctes, de sorte que chacune nécessite un type d'expertise différent. Les spécialistes élaborent et mettent en œuvre des

plans détaillés pour les différentes parties du mélange de promotion global.

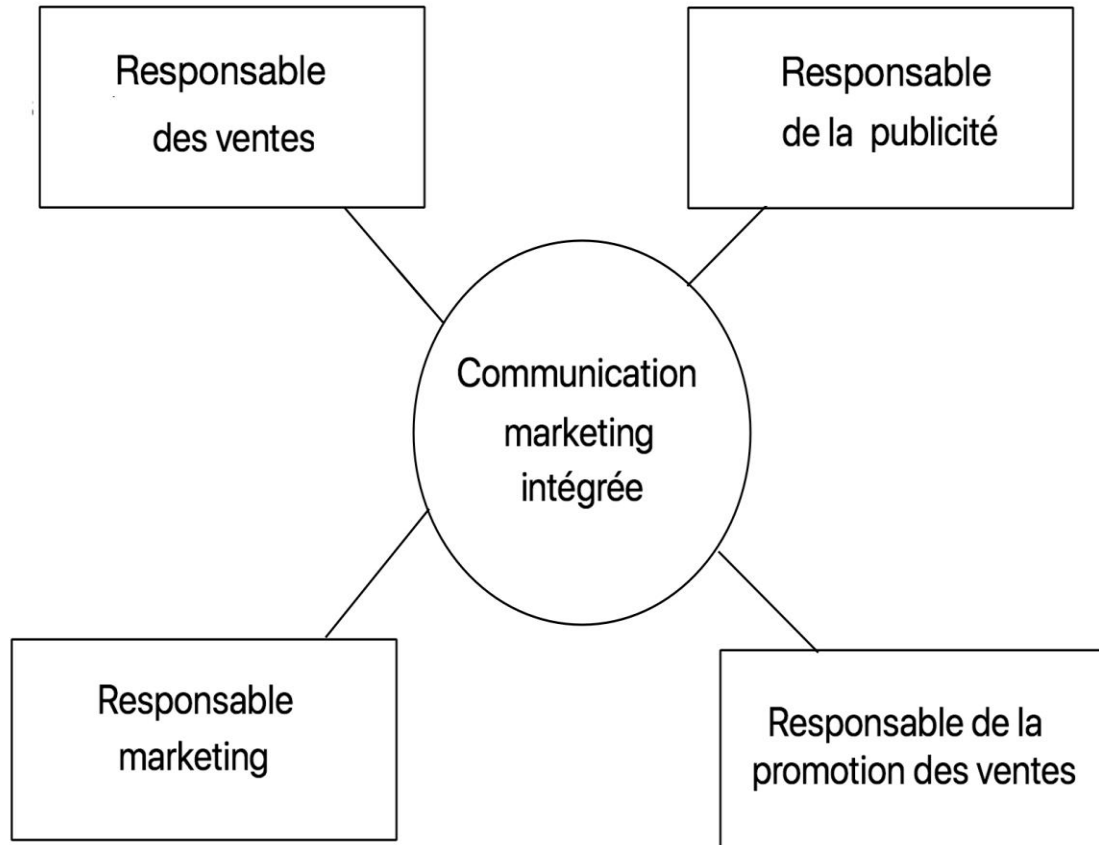
-Les responsables des ventes : ils s'occupent de la gestion de la vente personnelle. Cela peut impliquer la mise en place et le maintien de canaux de distribution. Dans les petites entreprises, le directeur des ventes peut faire office de directeur du marketing.

-Les directeurs de la publicité : ils gèrent les efforts de vente de masse de l'entreprise, en faisant appel à des services de publicité internes ou à des agences externes. Le directeur de la publicité peut également s'occuper de la publicité ou faire appel à un spécialiste interne ou externe des relations publiques - communication avec les non-clients, tels que les travailleurs, les groupes d'intérêt public, les actionnaires et le gouvernement.

-Les responsables de la promotion des ventes : ils gèrent l'effort de promotion des ventes.

-Responsable marketing : doit déterminer la combinaison des activités promotionnelles et les coordonner. Les différents spécialistes de la promotion peuvent ensuite se concentrer sur les détails de la mise en œuvre.

Enfin, La combinaison efficace des efforts de promotion est obtenue grâce à une communication marketing intégrée, afin que l'entreprise puisse envoyer un message cohérent et complet.



5.2.3 .La méthode à utiliser dépend des objectifs de promotion

Les méthodes de promotion sont toutes des formes de communication différentes afin d'encourager les clients à choisir un produit spécifique. L'objectif général est d'agir sur le comportement, (1) en renforçant les attitudes ou les relations actuelles qui pourraient conduire à un comportement favorable ; ou (2) en changeant réellement les attitudes et le comportement du marché cible de l'entreprise.

-Informer, persuader et rappeler sont les objectifs de base de la promotion. Les objectifs de promotion plus spécifiques doivent décrire qui est la cible et pourquoi.

-Informer, c'est éduquer. La promotion aide les clients à s'informer sur les produits. L'information est particulièrement importante pour les produits qui sont vraiment nouveaux.

-La persuasion est généralement nécessaire pour convaincre le marché d'acheter les produits de l'entreprise plutôt que ceux d'une autre entreprise.

Rappeler l'objectif peut être approprié (parfois) si les clients cibles ont déjà une attitude positive à l'égard du marketing mix de l'entreprise.

5.2.4. Objectifs de promotion liés au processus d'adoption et au modèle AIDA « Attention/Intérêt/Désir/Action »

Les objectifs de base de la promotion sont liés à d'autres modèles de réponse marketing.

Processus d'adoption : le processus par lequel les consommateurs adoptent une nouvelle idée ou un nouveau produit.

-L'information et la persuasion sont liées au processus d'adoption dans la mesure où ces objectifs peuvent être nécessaires pour influencer les connaissances et les attitudes du client potentiel à l'égard d'un produit et provoquer ensuite son adoption.

-Une promotion ultérieure peut rappeler au client l'expérience favorable et confirmer la décision d'adoption.

Le modèle AIDA : est une approche pratique qui permet d'examiner ce que la promotion tente d'accomplir. Il comprend quatre tâches de promotion :

-L'attention : La promotion cherche d'abord à briser l'encombrement des informations sur le marché et à attirer l'attention d'une personne sur le marché cible.

-Intérêt : Ensuite, la promotion cherche à éveiller la curiosité et à stimuler un plus grand intérêt pour le produit.

-Désir : la promotion cherche ensuite à obtenir une réponse émotionnelle, un "buy-in" par lequel le client a un fort désir pour le produit.

-Action : Enfin, la promotion aide le client à passer à l'action, à "acheter maintenant".

5.3 .La promotion nécessite une communication efficace

Le processus de communication comprend tous les éléments qui entrent dans la création, la transmission, la réception et l'interprétation du sens d'une partie à l'autre.

Les responsables marketing doivent être conscients de chaque élément du processus et de la manière dont les obstacles à une communication efficace avec les clients cibles peuvent être surmontés.

-La source est l'expéditeur du message. Dans les communications marketing, la source est le vendeur.

-Le récepteur est le public visé par le message, le client cible.

-Le codage est le processus qui consiste à décider quoi dire et comment le dire ; la signification de la source en mots et symboles qui auront la même signification pour le récepteur.

-Le décodage est le processus par lequel le destinataire traduit le message envoyé par la source.

L'encodage et le décodage dépendent d'un cadre de référence commun.

La difficulté fondamentale du processus de communication se produit lors du codage et du décodage. Les individus ont besoin d'un cadre de référence commun pour communiquer efficacement.

- Un résultat important, et parfois négligé, du processus de communication est que le même message peut être interprété différemment par différents gens.
- La signification de divers mots et symboles peut varier en fonction des attitudes et expériences des encodeurs et des décodeurs.
- Les causes en sont l'origine ethnique, sociale et scolaire.
- Les spécialistes du marketing doivent comprendre les attitudes du marché cible et comment ils décoderaient le message.
- Cette compréhension est particulièrement importante dans le traitement des conflits avec les marchés internationaux. Parfois, des problèmes de traduction affectent le décodage des messages.

5.3.1 Le canal de message et le bruit sont également importants

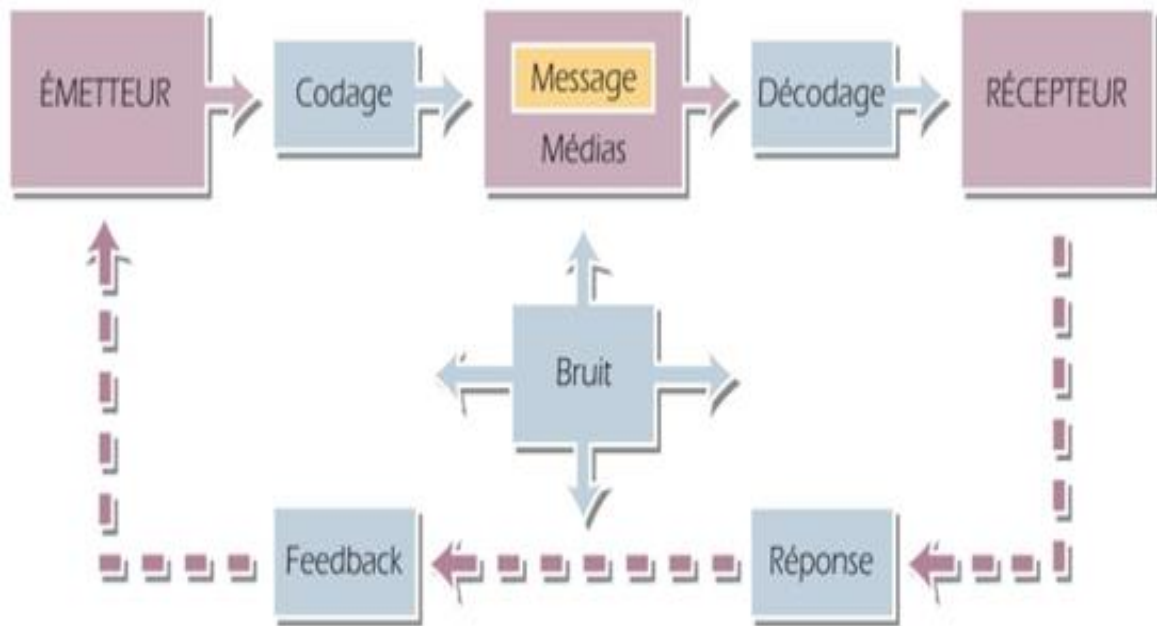
Le Canal de message est défini comme le transporteur du message.

- Il peut être un vendeur ou un autre support de masse.

- Un canal de message peut améliorer ou nuire à un message.
- La vente personnelle offre l'avantage du feedback immédiat du destinataire pour la source.
- Dans les ventes en masse, les études de marché ou de vente fournissent les informations en retour, et ce processus prend plus de temps.
- De nombreux spécialistes du marketing incluent désormais des numéros sans frais ou des adresses Web dans leurs listes.
- La vente en masse appelle à accélérer les réactions des consommateurs.
- Bruit : toute distraction qui réduit l'efficacité de la communication processus.
- Les spécialistes du marketing doivent également prendre en compte diverses considérations éthiques dans les messages.

Pour une meilleure planification de la promotion, les communications doivent être honnêtes et justes, et les revendications faites dans les messages promotionnels doivent être spécifiques et crédibles*

Le processus de communication :



* Source: Kotler & Dubois; Marketing Management, 10e éd. Nouveau horizon, Public union 2000 page 566.

5.3.2 La promotion à réponse directe intégrée est très ciblée

Le marketing direct est une communication directe entre un vendeur et un client individuel en utilisant une méthode de promotion autre que la vente personnelle en face à face.

La plupart des efforts de marketing direct sont conçus pour générer une réponse directe des consommateurs. Cette promotion à réponse directe a gagné en popularité car elle facilite le ciblage de consommateurs spécifiques.

- La promotion par réponse directe est plus que la publicité par courrier direct.

Il comprend le téléphone, la presse écrite, le courrier électronique, Internet, la diffusion et d'autres supports.

Les consommateurs réagissent en effectuant un achat, en demandant plus d'informations, en appelant un numéro sans frais ou en cliquant sur un site Web.

- Les spécialistes du marketing doivent coordonner leurs efforts de réponse directe avec d'autres promotions.

- La promotion de réponse directe cible un client directement à l'aide d'une base de données pouvant contenir des informations sur le comportement d'achat passé et d'autres caractéristiques de segmentation.

- Les méthodes de réponse directe soulèvent des préoccupations éthiques, notamment: «Courrier indésirable», «spam» ou appels de télémarketing non désirés;

La sécurité des informations personnelles dans une base de données;

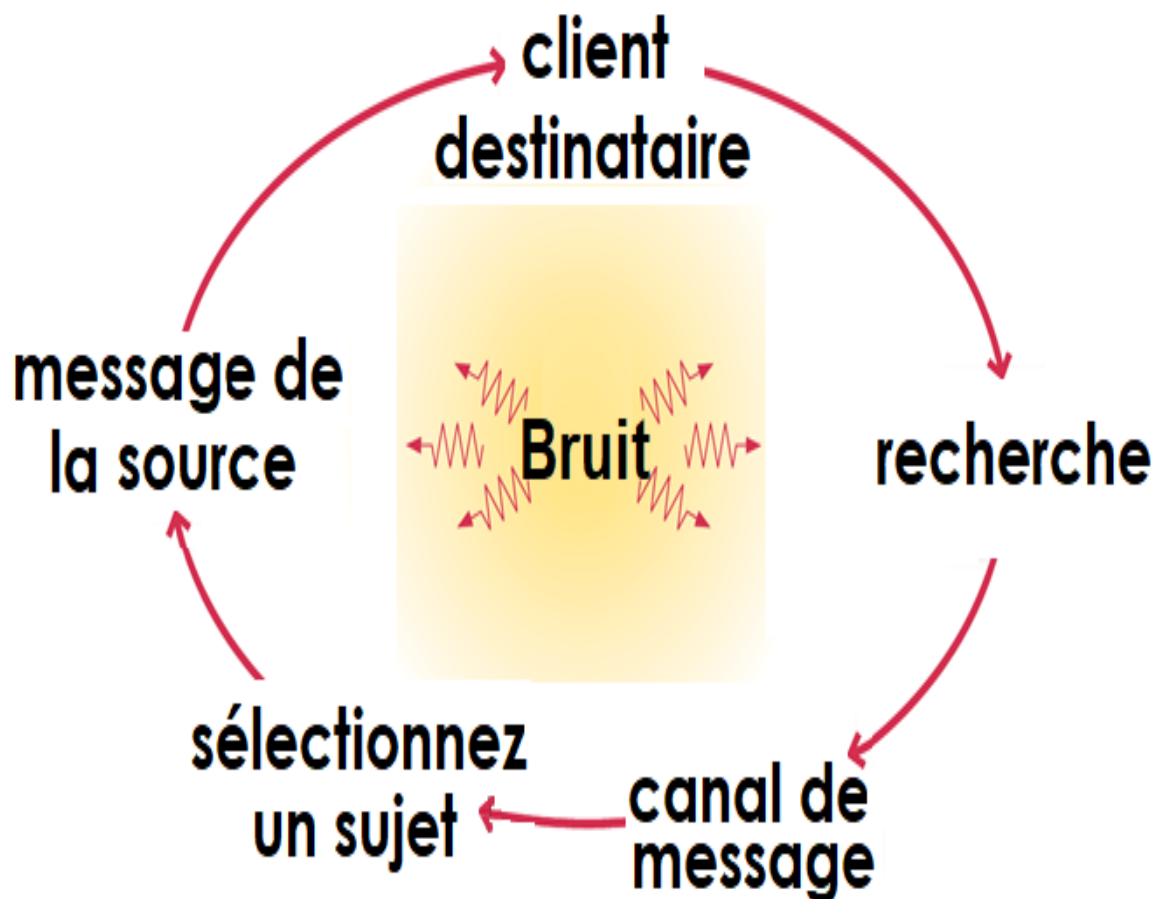
«Cookies» qui sont transmis aux ordinateurs des clients par les spécialistes du marketing Internet.

- La plupart des spécialistes du marketing impliqués dans la promotion à réponse directe prennent des mesures pour résoudre ces problèmes.

5.3.3 Le client peut initier le processus de communication

La communication interactive initiée par le client est importante car elle montre que le client est déjà très impliqué dans la promotion et l'achat d'un produit. Pour les spécialistes du marketing, il est essentiel de faciliter le processus de recherche pour le client et de distinguer les produits de l'entreprise de ceux de ses concurrents.

- Les nouveaux médias électroniques permettent une communication interactive. Parmi ces médias types sont des sites Web, des serveurs de listes de courrier électronique, des systèmes de messagerie vocale informatisés, kiosques vidéo et disques CD ou DVD. Plus d'innovations sont à venir.
- Le consommateur initie la communication avec un processus de recherche dans un canal de message particulier, tel qu'Internet. Le consommateur contrôle activement où il / elle va pour information.
 - Après avoir sélectionné un sujet, le consommateur décide de la quantité d'informations à obtenir. Un consommateur peut obtenir autant d'informations ou le moins d'informations dont il a besoin.
- Le bruit peut toujours être un facteur affectant la transmission du message.
- L'action, y compris l'achat, peut être immédiate. En particulier sur Internet, les décisions d'achat peuvent être beaucoup plus immédiates, ce qui raccourcit les décisions à long terme cycles qui peuvent être coûteux à supporter.
- Les communications personnalisées seront plus personnalisées. Internet permet aux spécialistes du marketing de suivre les demandes de certains types d'informations et d'adapter les nouveaux efforts de promotion au demandeur, souvent avec une adresse personnalisée.



5.3.4 Comment les plans de promotion typiques sont mélangés et intégrés

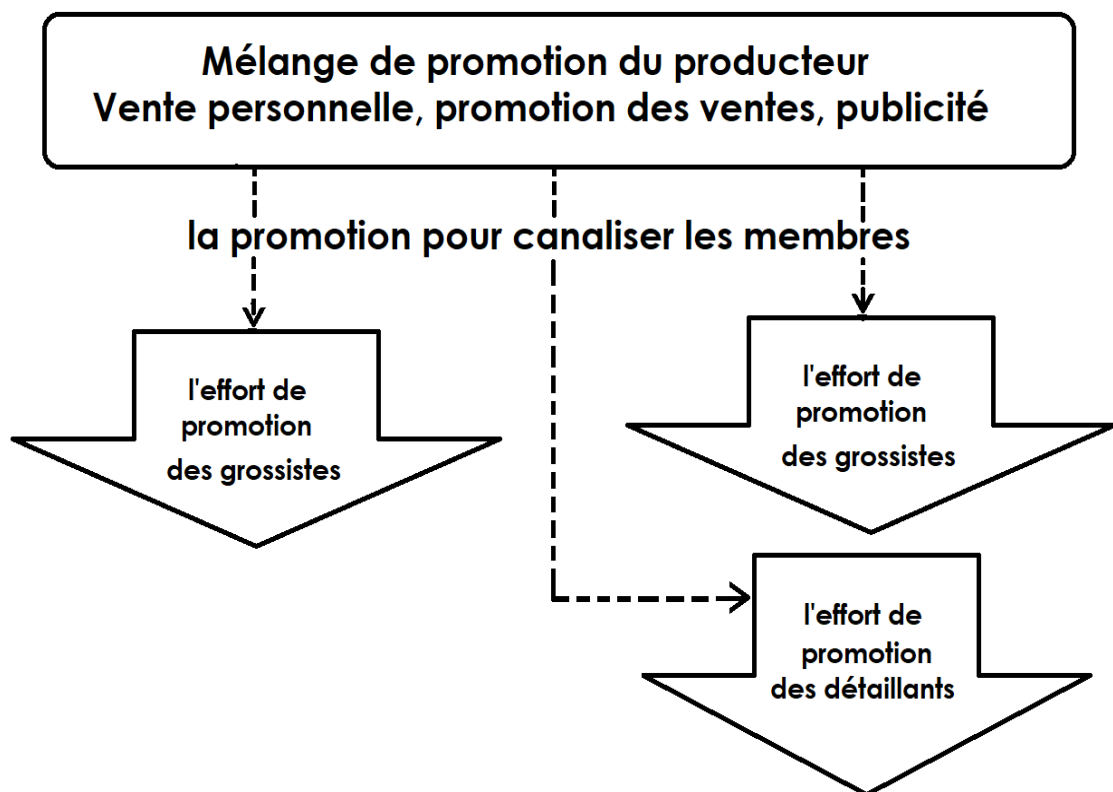
Pousser un produit sur un canal de distribution signifie utiliser des outils de promotion normaux pour aider à vendre l'intégralité du mix marketing à des membres potentiels du canal.

Cela contribue à renforcer l'engagement et la coopération des chaînes et peut prendre plusieurs formes.

Un producteur peut obtenir un coup de pouce dans la chaîne avec une promotion auprès des intermédiaires.

Cette forme de promotion met l'accent sur la vente personnelle. Le contact direct de cette approche permet de souligner l'importance de la promotion dans l'entreprise.

Le représentant du producteur doit avant tout montrer aux grossistes et aux détaillants que le produit est suffisamment demandé et qu'il sera rentable.



5.3.5 La demande tire le produit à travers le canal

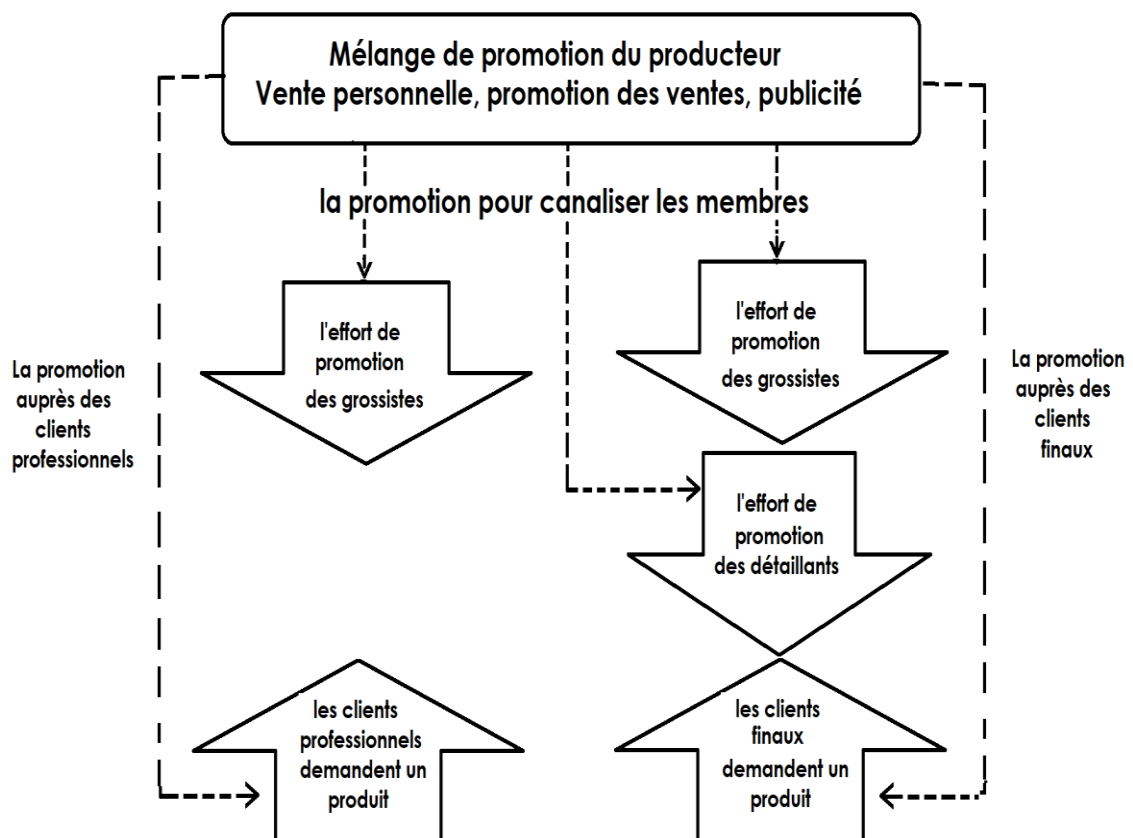
Tirer, c'est obliger les clients à demander le produit aux intermédiaires.

- Le tirage implique généralement l'utilisation d'outils de vente en masse pour stimuler la demande d'une marque donnée.

- Les clients, conscients et intéressés par le produit, le recherchent dans les magasins de détail. Les publicités peuvent même encourager les

consommateurs à demander au détaillant d'offrir le produit si le magasin ne l'a pas en stock. Les ventes résultantes du produit incitent les intermédiaires à commander davantage ou à accorder plus d'attention au produit.

- Un responsable peut utiliser exclusivement la poussée ou la traction, mais une combinaison des méthodes est beaucoup plus courante. Par exemple, un producteur peut prévoir d'envoyer aux consommateurs des bons de réduction pour obtenir un rabais sur un nouveau produit introduit avec des publicités télévisées. Les vendeurs, à leur tour, rendent visite aux acheteurs du magasin de détail pour leur parler de la promotion des consommateurs, proposer des promotions commerciales spéciales et encourager l'acheteur à porter le produit.



5.3.6 Les processus d'adoption peuvent guider la planification des promotions

- La courbe d'adoption montre quand différents groupes acceptent des idées. Les spécialistes du marketing ont longtemps observé que le taux d'adoption d'une idée de nouveau produit variait d'un groupe à l'autre. La promotion doit varier pour différents groupes d'adoptants.
- Les innovateurs sont les premiers à acheter et ne prennent pas de risques. Les innovateurs recherchent des informations sur les produits et s'appuient sur des sources impersonnelles et scientifiques (ou sur d'autres innovateurs) pour prendre des décisions.
- Les premiers utilisateurs sont bien respectés par leurs pairs et servent souvent de leaders d'opinion pour d'autres. De tous les groupes, celui-ci a le plus de contacts avec les vendeurs. Une grande satisfaction des utilisateurs précoces peut faciliter la communication d'informations de bouche à oreille sur un produit hautement crédible et très difficile à atteindre.
- Le groupe majoritaire précoce souhaite éviter les risques et attend de réfléchir à une nouvelle idée jusqu'à ce que de nombreux utilisateurs précoces aient essayé et apprécié un produit. C'est un groupe de décideurs délibérés. Ils entretiennent des contacts étroits avec les vendeurs, les médias et les leaders d'opinion les plus précoces. Le groupe majoritaire précoce est délibéré dans la prise de décision,

- La majorité tardive est carrément prudente. Les personnes de ce groupe sont souvent plus âgées que le groupe de la majorité précoce et sont plus établies. Ce groupe utilise peu les sources d'information marketing.

- Les retardataires ou les non-adoptés adhèrent à la tradition et sont très méfiants à l'égard des nouvelles idées. Ils sont plus âgés et moins instruits que les autres groupes. Les retardataires ont tendance à écouter le plus d'autres retardataires.

Conclusion : Les mélanges de promotions varient au cours du cycle de vie. Selon le stade du produit dans son cycle de vie, les mélanges promotionnels peuvent devoir changer.

- Lors de la mise sur le marché, l'objectif de base de la promotion est d'informer. Pour les concepts de produit vraiment nouveaux, la promotion se concentre sur la création d'une demande primaire - demande pour l'idée de produit générale. La promotion dans l'introduction sur le marché dit, "cette nouvelle idée est bonne." Les appels aux consommateurs finaux ont tendance à se concentrer sur la vente personnelle, tandis que la vente personnelle et la promotion des ventes sont utiles sur les marchés des entreprises.

- Au stade de la croissance du marché, le message passe à l'une des marques «notre marque est la meilleure». La promotion crée une demande sélective - une demande pour la marque propre de la société. La vente en masse devient plus pratique à ce stade, en particulier auprès

des consommateurs finaux, mais la vente personnelle et la promotion des ventes restent importantes sur les marchés des entreprises.

- Dans la maturité du marché, la promotion persuasive est prioritaire. Le message principal est que «notre marque est vraiment meilleure». La vente de masse et la promotion des ventes peuvent dominer le mix de promotion des produits de consommation. Les produits destinés aux entreprises peuvent bénéficier d'une vente personnelle plus agressive. Les entreprises qui ont des marques fortes peuvent utiliser une promotion de type rappel à ce stade. D'autres communications et promotions des ventes peuvent renforcer les relations avec les consommateurs.

- En baisse des ventes, le message est le suivant: «disons-le à ceux qui veulent toujours notre produit».

Définition du budget de promotion

Lors de la définition du budget de promotion, les responsables marketing doivent d'abord déterminer les objectifs de promotion qu'ils souhaitent atteindre. Une analyse des ressources disponibles devrait indiquer si ces objectifs sont réalisables. Les coûts totaux et les coûts par personne doivent être pris en compte pour chaque outil de promotion alternatif.

- La méthode la plus courante de budgétisation des dépenses de promotion consiste à calculer un pourcentage des ventes passées ou futures. Cette méthode est très simple. Mais il est également mécanique et ne tient pas compte des variables de la situation ou des autres forces du marché.

- Les autres méthodes de budgétisation promotionnelle incluent :
 - A. Faire correspondre la concurrence : Parfois appelée dépense à parité, cette approche tente de dépenser à peu près la même chose que la concurrence.
 - B. Budgétisation par unité de vente : cette méthode tente de déterminer le montant à promouvoir pour chaque unité vendue ou chaque unité devant être vendue.
 - C. Budgétisation à partir de ressources non engagées : parfois appelée «tout ce que vous pouvez vous permettre», cette approche tente d'utiliser ce qui est disponible. Il pourrait également considérer une partie des bénéfices projetés, la promotion budgétaire maintenant comme un investissement.
 - D. Méthode par tâche : Parfois appelée budgétisation sur base zéro, cette méthode associe le budget de promotion à une détermination minutieuse de ce qui doit être fait pour atteindre les objectifs de promotion et de vente. Cette méthode incarne le plus le concept marketing et est orientée client.

Conclusion

L'élaboration de plans et de stratégies de marketing n'a jamais été aussi difficile. Il existe un choix incroyable et croissant d'appareils, de plateformes et de canaux interactifs que les clients potentiels utilisent, depuis les smartphones et les tablettes jusqu'aux réseaux sociaux et aux

moteurs de recherche. Les investissements dans les canaux traditionnels tels que la télévision, la presse écrite et la radio sont en baisse, mais ils restent un élément essentiel des campagnes intégrées pour de nombreuses entreprises.

Pourtant, les principes fondamentaux de la planification marketing restent les mêmes. Quels que soient les canaux disponibles, nous devons étudier les besoins des clients, définir une stratégie, développer des propositions de marque gagnantes pour différents segments cibles et les communiquer efficacement.

CHAPITRE VI Publicité et Promotion de ventes

6.1 Les dimensions internationales sont importantes

6.2 Définir des objectifs publicitaires est une décision stratégique

6.2.1 Mise en œuvre du guide des objectifs publicitaires

6.2.2 l'objectifs Déterminer les types de publicité

6.3 Choisir le «meilleur» support - Comment transmettre le message

6.3.1 Comparer les supports publicitaires

6.3.2 *La Publicité sur Internet*

6.4 Le model AIDA (Attention, intérêt, désir et action)

6.5 Comment éviter la publicité déloyale

6.6 La promotion des ventes

La partie promotion du marketing mix consiste à dire aux clients cibles que le bon produit est disponible au bon endroit et au bon prix.

La vente en masse - publicité et promotion des ventes - joue un rôle central dans la combinaison de promotions pour de nombreuses entreprises, en particulier sur les marchés de consommation.

Les responsables marketing doivent prendre une décision spécifique en matière de stratégie publicitaire afin de guider le travail effectué par l'entreprise et / ou son agence de publicité.

Une planification stratégique des processus de publicité et promotion des ventes nécessite que :

- Le responsable marketing doit être très précis sur le public cible auquel l'entreprise tente d'atteindre.
- Les campagnes publicitaires peuvent / doivent intéresser des groupes de personnes très spécifiques grâce à une sélection rigoureuse des mots, des images et des symboles.
- Les spécialistes du marketing doivent fournir aux annonceurs un marché cible précis information.

Ce chapitre commence par examiner les dépenses et les décisions en matière de publicité, y compris la manière dont elles sont affectées par les lois, puis se concentre sur les défis de la gestion de différents types de promotion des ventes.

La promotion des ventes va être analysée sous 4 axes:

- (1) Un examen des montants dépensés en publicité

(2) décisions en matière de stratégie publicitaire;

(3) la publicité et le droit; et,

(4) Décisions de promotion des ventes.

6.1 Les dimensions internationales sont importantes

Les décisions de base en matière de planification stratégique pour la publicité et la promotion des ventes sont les mêmes dans le monde entier, l'aspect général de la publicité et des ventes est identique.

Cependant, les promotions varient considérablement d'un pays à l'autre selon : les taux d'alphabétisation ; la disponibilité de la télévision commerciale ; les barrières linguistiques ; la disponibilité de l'accès à Internet et les influences culturelles ; sociales ou comportementales peuvent tous affecter les décisions de stratégie publicitaire spécifiques des responsables marketing.

Parmi les dimensions internationales importantes, on peut citer par exemple : que certains pays n'autorisent pas les annonces comparatives dans lesquelles une entreprise nomme sa concurrence.

La promotion des ventes peut également varier d'un pays à l'autre. Elle fait l'objet de restriction ou interdiction tel que : pas de place pour les présentoirs de fin de vie dans les magasins; Difficulté à distribuer des échantillons gratuits ou des coupons; Interdictions de tirages au sort.

6.2 Définir des objectifs publicitaires est une décision stratégique

Les objectifs publicitaires doivent être spécifiques. Ils devraient être liés à la stratégie marketing globale et aux emplois de promotion attribués à la

publicité. Le responsable marketing définit la direction générale de la campagne publicitaire et peut intégrer un ou plusieurs des types d'objectifs suivants :

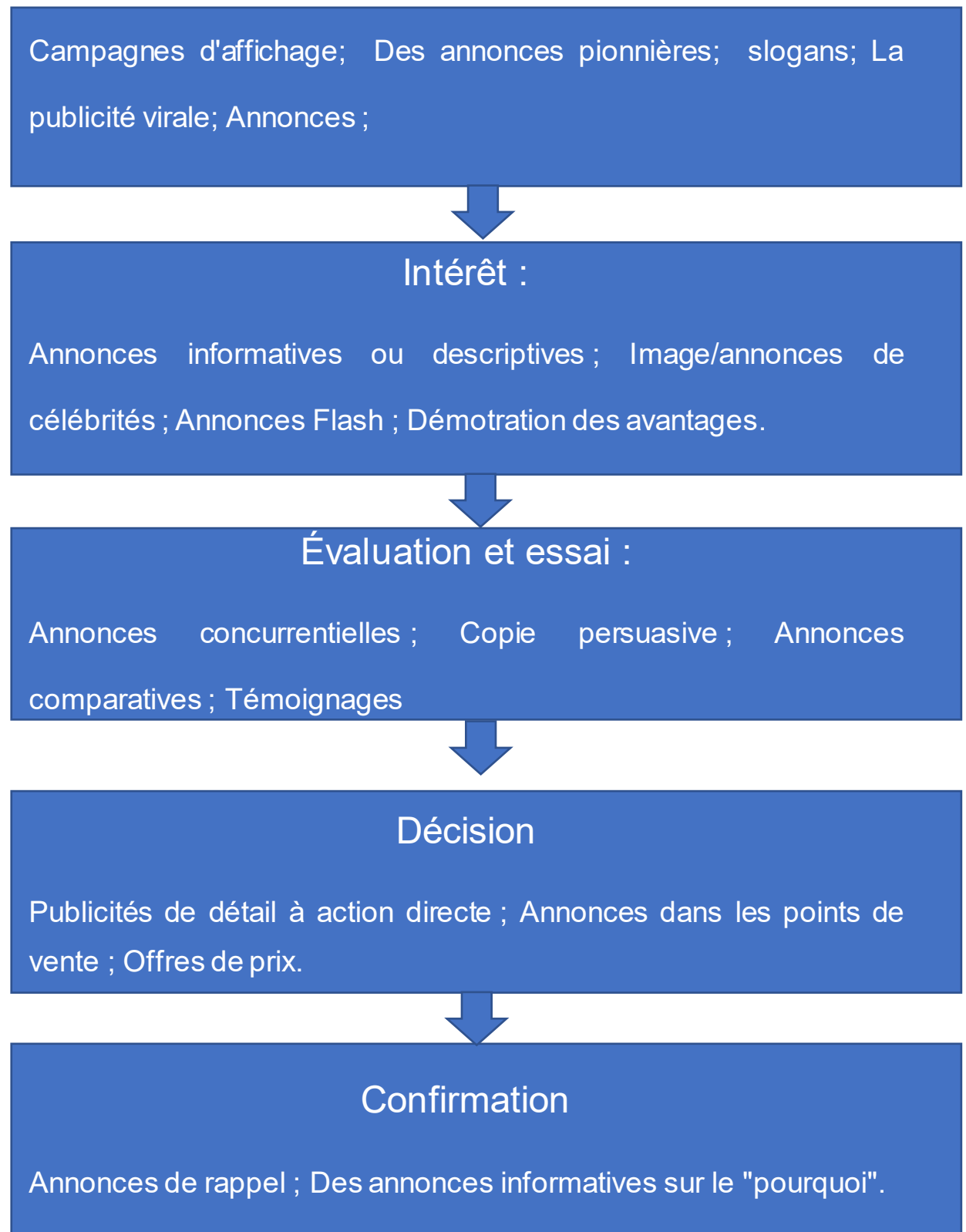
- Positionner les marques : la publicité peut communiquer les avantages du produit pour positionner la marque par rapport aux autres dans l'esprit du consommateur.
- Introduire de nouveaux produits : la publicité peut sensibiliser les marchés cibles aux nouveaux produits et à leurs avantages. Les responsables marketing peuvent spécifier le pourcentage du marché qui doit être informé du produit après un certain temps.
- Obtenir des points de vente : la publicité indique aux clients où ils peuvent acheter le produit et peut encourager les commerçants à le porter.
- Fournir un contact permanent : la publicité peut être un «vendeur virtuel», rappelant aux clients le produit et restant en contact avec eux.
- Préparer le terrain pour les vendeurs : la publicité peut servir à «amorcer la pompe» avant un appel de vente. Les vendeurs peuvent ensuite référencer l'annonce dans leurs présentations.
- Action immédiate : la publicité peut être un bon moyen d'annoncer des offres, remises ou autres offres obsolètes nécessitant une intervention immédiate du client.

- Entretenir des relations : la publicité peut vous aider à entretenir des relations avec des clients satisfaits et à confirmer leur décision d'achat initiale.

6.2.1 Mise en œuvre du guide des objectifs publicitaires

Afin d'atteindre les objectifs publicitaires, les annonces publicitaires doivent respecter certains logiques :

- L'intérêt peut résulter notamment de l'utilisation d'annonces illustrées, de parrainages de célébrités ou de démonstrations de produits.
- Les annonces concurrentes présentant un contenu persuasif ou les annonces comparatives font partie des méthodes utilisées pour stimuler l'évaluation et la mise à l'épreuve des consommateurs.
- Afin de motiver les consommateurs à prendre une décision d'achat, les annonces à réponse directe, les annonces au point d'achat et les annonces contenant des offres de prix sont toutes utiles.
- Enfin, lorsqu'un consommateur prend la décision d'acheter un produit ou un service, des annonces de rappel et des annonces informatives aident les consommateurs à confirmer et à justifier leurs achats et à réduire les dissonances post-achat.



Les objectifs guident également la mise en œuvre d'un plan de publicité.

Comme le montre le schéma, le type de publicité qui fonctionne pour une

étape du processus d'adoption peut ne pas fonctionner aussi bien pour les autres étapes.

Pour générer de la notoriété, il existe des méthodes pionnières basées sur la publicité populaire et les slogans publicitaires.

6.2.2 l'objectifs Déterminer les types de publicité

Les objectifs publicitaires déterminent en grande partie lequel des deux types de publicité de base doit utiliser un produit ou une institution.

- **Publicité institutionnelle** : tente de promouvoir l'image, la réputation ou les idées de l'organisation. Ce type soutient l'objectif général qui consiste à développer la bonne volonté ou à améliorer les relations d'une organisation avec divers groupes importants.

- **Publicité de produit** : essaie de vendre un produit et peut être ciblée sur les membres de la chaîne ou les consommateurs finaux. Les annonces de produits sont conçues pour que les consommateurs aiment et se souviennent des produits ou services d'une organisation.

»Les principaux types de publicité pour un produit comprennent : la publicité pionnière, compétitive et de rappel. Chacun de ceux-ci sera discuté à tour de rôle.

- **Publicité pionnière** : essaie de développer la demande principale pour une catégorie de produits plutôt que la demande pour un produit spécifique. Il convient aux premières étapes du cycle de vie d'un produit lorsque les consommateurs doivent encore comprendre en quoi consiste la catégorie de produit.

La publicité concurrentielle met l'accent sur la demande sélective

La publicité concurrentielle tente de développer une demande sélective pour un produit ou une marque spécifique. Les annonces concurrentielles deviennent plus importantes à mesure que la concurrence augmente et que le produit arrive à maturité.

- Type direct: publicité concurrentielle visant une action d'achat immédiat.
- Type indirect: indique les avantages du produit à prendre en compte lors de futures décisions d'achats.

La publicité comparative

La publicité comparative va directement aux produits concurrents en comparant des marques spécifiques. Bien que les annonces comparatives soient courantes aux États-Unis, elles sont toujours interdites dans certains autres pays.

Exemple : Dans la publicité sur le masque contre le Covid, le distributeur des masques certifiés CE indiquent que les masques certifiés chinois ne protègent pas aussi bien que son produit.

- Certains consommateurs peuvent considérer que tous les produits ont les mêmes capacités de protection.
- Un élément clé à retenir lors de la planification d'annonces comparatives est que les affirmations relatives aux produits doivent être étayées par la recherche.
- Les annonces comparatives peuvent également présenter des inconvénients si elles sont source de confusion pour les consommateurs

ou si elles se concentrent sur des différences minimales et insignifiantes entre les produits.

La publicité de rappel renforce une relation favorable

La publicité de rappel essaie de garder le nom du produit devant le public. Il est utile pour soutenir des produits performants bien dans la maturité du marché et les phases de déclin des ventes du cycle de vie du produit.

Les producteurs souhaitent parfois que les efforts publicitaires soient traités plus en aval. Les détaillants peuvent compter sur les producteurs pour soutenir leurs efforts de publicité locaux. Les relations de coopération verticale peuvent aider les annonceurs à tous les niveaux de la chaîne à utiliser au mieux leurs investissements publicitaires.

Publicité coopérative: implique que les producteurs et les intermédiaires partagent les coûts publicitaires.

Cette pratique aide le producteur à obtenir plus de promotion pour son budget publicitaire et aide les intermédiaires à se faire concurrence sur le marché local. Les communications intégrées proviennent également de relations de coopération.

Si les producteurs et les intermédiaires coordonnent leurs efforts publicitaires, ils auront probablement plus de succès que s'ils travaillaient séparément.

Parfois, les producteurs proposent une copie maîtresse d'une annonce qui peut être « étiquetée » à la fin avec les informations de contact des revendeurs locaux.

Cependant, ses problèmes d'éthique peuvent survenir dans ces relations de coopération. Les détaillants peuvent abuser des allocations publicitaires ou de la publicité coopérative.

Les producteurs font souvent un suivi pour s'assurer que les remises promotionnelles et autres formes d'assistance permettent aux intermédiaires de diffuser des annonces et de soutenir la marque du producteur.

6.3 Choisir le « meilleur » support - Comment transmettre le message

Le choix d'un support publicitaire dépend de :

A. Les objectifs de promotion de l'organisation : Avant de choisir le support, le marketing doit avoir des objectifs de promotion spécifiques. Certains médias sont plus efficaces que d'autres pour atteindre un objectif spécifique.

B. Les caractéristiques du marché cible : Le spécialiste du marketing doit faire correspondre le marché aux médias : spécifiez les caractéristiques du marché cible afin de sélectionner les médias qu'ils entendent, lisent ou voient.

On note que la plupart des grands médias effectuent des recherches pour développer des profils d'audience. Les profils doivent inclure des dimensions de segmentation en plus des données démographiques.

C. Les fonds disponibles pour la publicité : Les spécialistes du marketing devraient faire de leur mieux pour sélectionner les médias qui attirent un pourcentage élevé de consommateurs du marché cible souhaité.

4. La nature des médias - qui est atteint, à quelle fréquence, avec quel impact et à quel coût. L'exposition publicitaire à des consommateurs non ciblés est un gaspillage. Certains médias aident à cibler des marchés cibles spécifiques.

6.3.1 Comparer les supports publicitaires

- *La télévision* : permet de faire la démonstration de produits et constitue un bon moyen d'attirer l'attention. La télévision offre également une large portée. Les inconvénients comprennent les dépenses, la concurrence entre de nombreuses annonces - «fouillis» - et des publics moins sélectifs

- *Le publipostage* : est très flexible, peut être personnalisé et très sélectif. Les inconvénients incluent les dépenses par contact, l'image de «courrier indésirable» et la difficulté à retenir l'attention.

- *Les journaux* : offrent flexibilité, placement en temps voulu et bonne couverture du marché local. Certains inconvénients sont les dépenses (sur certains marchés), une durée de vie réduite et l'absence de lectorat «pass-forward».

- *La radio* : offre une large portée, un faible coût et s'adresse à un public très segmenté. Les inconvénients incluent une attention faible, une exposition courte et des taux variables.

- *Les magazines* : sont très ciblés, fournissent de bons détails et d'excellents graphismes, ont un taux de «transfert» élevé et une longue durée de vie. Les inconvénients incluent la rigidité et les longs délais.
- *L'Interne* : Les annonces Internet renvoient à des informations plus détaillées sur le site Web, certaines proposant des offres de "paiement pour les résultats" à l'annonceur, mais il est difficile de comparer les coûts totaux avec d'autres types de supports.
- *La publicité extérieure* : est flexible, peu coûteuse et offre des expositions répétées. Cependant, l'exposition est très courte et la segmentation du marché est insuffisante.

6.3.2 La Publicité sur Internet

La publicité sur Internet prend forme alors que les annonceurs grand public recherchent des moyens plus efficaces de toucher leurs clients.

- Les annonces Internet recherchent une réponse directe. Les annonces Internet prennent de nombreuses formes, telles que des boutons, des bannières publicitaires, des animations et des fenêtres contextuelles. En cliquant sur les choix, le spectateur dirige la recherche pour plus d'informations. »Certains consommateurs ne veulent pas répondre, et beaucoup considèrent les publicités Internet comme agaçantes et utilisent des logiciels pour les éliminer.
- Les internautes sélectionnent des sites qui correspondent à leurs intérêts et à leurs besoins spécifiques. Certains sites Web sont donc mieux adaptés que d'autres à la clientèle cible. Des marchés cibles plus

larges sont accessibles sur des portails d'intérêt général tels que Yahoo ou MSN.

- Les annonces de recherche savent ce que les clients recherchent.
- Les entreprises peuvent payer les moteurs de recherche pour afficher une annonce correspondant au contenu recherché par le client.
- Le ciblage comportemental diffuse des publicités sur les sites Web précédents que le consommateur a visités ou sur le contenu d'une page en cours de visualisation.
- De nombreux sites Web affichent maintenant une annonce gratuitement, et sur certains sites Web, les annonces sont gratuites si elles ne donnent pas de résultats. Internet peut donc être un moyen rentable. La publicité payée au clic est courante sur des sites tels que Google. Les annonceurs ne paient que lorsqu'un client clique sur l'annonce et crée un lien vers son site Web.
- Les sites Web doivent maintenir l'intérêt et créer le désir. »Une fois que les clients ont accédé au site Web d'une entreprise, celui-ci peut offrir beaucoup plus d'interactivité que la publicité traditionnelle.

6.4 Le model AIDA (Attention, intérêt, désir et action)

Obtenir l'attention est important, mais ce n'est que la première étape du modèle AIDA.

Les trois autres aspects de ce modèle jouent un rôle important dans la planification des messages.

- Il est plus difficile de maintenir l'intérêt que d'attirer l'attention. Le maintien de l'intérêt implique généralement de lier le message publicitaire à quelque chose important pour le client, exemple : un groupe de référence, les valeurs fondamentales de du marché cible, ou l'intérêt personnel d'une personne.

- Susciter le désir ou inciter le client à réellement vouloir le produit est l'une des tâches les plus difficiles d'une annonce. Cela nécessite de savoir comment le client pense et prend des décisions.

Parfois, il est utile de se concentrer sur une proposition de vente unique quelque chose de distinctif sur le produit qui le distingue des autres offres.

- Les publicités sont conçues pour obtenir une action des consommateurs. Certaines publicités encouragent les consommateurs à faire quelque chose de moins risqué ou exigeant que de faire un achat

6.5 Comment éviter la publicité déloyale

Dans la plupart des pays, les agences gouvernementales peuvent indiquer une publicité juste, acceptable ou appropriée. Cependant, ces réglementations varient considérablement d'un pays à l'autre.

- Aux États-Unis, la Federal Trade Commission (FTC) contrôle les pratiques déloyales. Les annonceurs et les agences de publicité partagent la même responsabilité pour les annonces fausses, trompeuses ou déloyales. Les sociétés qui enfreignent les réglementations de la FTC peuvent être tenues de promulguer des«

divulgations positives », telles que les avertissements sanitaires relatifs aux cigarettes. La publicité corrective: est une annonces qui corrigent une publicité trompeuse.

- La notion d'injustice ou de tromperie est en train de changer. Les« pufferies »à l'ancienne, qui faisaient des affirmations exagérées selon lesquelles les produits étaient« les meilleurs »ou les« plus raffinés », étaient une pratique acceptée mais font maintenant l'objet d'un examen approfondi.

- Les revendications publicitaires sont un domaine flou, sujet à de nombreuses interprétations. »Le pré-test des publicités auprès des consommateurs peut révéler des problèmes potentiels liés à des réclamations douteuses.

6.6 La promotion des ventes

La promotion des ventes: Faites quelque chose de différent pour stimuler le changement

Les promotions des ventes peuvent être lancées rapidement et conduire à des résultats immédiats. Cependant, les objectifs de promotion des ventes et la situation particulière devraient influencer la décision quant au type de promotion à utiliser.

Voici trois manières dont une promotion des ventes à court terme peut affecter les ventes.

Premier modèle de vente: une entreprise émet des bons pour aider à éliminer les stocks excédentaires. Certains consommateurs peuvent

acheter à l'avance des «stocks» pour profiter du coupon, mais à moins qu'ils utilisent davantage le produit, leur prochain achat sera retardé.

Deuxième tendance: la consommation augmente pendant une promotion à durée limitée, mais lorsque la promotion prend fin, les ventes reviennent à la normale.

Troisième motif: des échantillons gratuits d'un produit attirent de nouveaux clients qui l'aiment et qui reviennent sans cesse. Cette tendance est le type de résultat à long terme qui est l'objectif d'une promotion des ventes efficace.

De plus en plus d'entreprises utilisent un pourcentage plus élevé de leurs dollars de promotion pour la promotion des ventes. Les dépenses consacrées à la promotion des ventes ont augmenté dans les marchés matures, où la concurrence acharnée exige des incitations supplémentaires à la vente.

Problèmes de gestion de la promotion des ventes

Malgré l'impact positif que peuvent avoir les promotions des ventes, il existe des problèmes potentiels dans la gestion de la promotion des ventes.

- La promotion des ventes nuit-elle à la fidélité à la marque? Sur les marchés matures, les clients et les intermédiaires peuvent « choisir » entre des marques concurrentes pour bénéficier du meilleur rabais sur la promotion des ventes à un moment donné. Les marques dans cette situation concurrentielle n'ont guère d'autre choix.

- Il existe des alternatives. Une marque qui réduit sa dépendance aux promotions des ventes aux intermédiaires et a opté pour un prix bas quotidien.
- La promotion des ventes est difficile à gérer. Il peut être difficile de transférer les leçons apprises d'une promotion à l'autre. »Les activités de promotion des ventes peuvent stimuler la demande parmi les non-cibles.
- La promotion des ventes n'est pas une activité secondaire pour les amateurs. Les spécialistes de la promotion des ventes se sont développés pour gérer les différentes tâches, mais leurs efforts doivent être coordonnés avec la stratégie de promotion globale.

CHAPITRE VII Marketing éthique dans un monde axé sur le consommateur : bilan et défis

7.1 Qu'est-ce que le marketing éthique?

7.2 L'importance du marketing éthique

7.3 Mesurer la satisfaction des consommateurs ?

7.4 Le coût du micro-marketing et du macro-marketing

7.5 Le plan marketing rassemble tous les détails

7.1 Qu'est-ce que le marketing éthique?

L'éthique regroupe des principes moraux ou des valeurs qui régissent généralement la conduite d'un groupe ou d'un individu au sein de la société. Il est profondément associée à la morale, qui est constituée des règles que les gens développent en raison des normes et valeurs culturelles et qui sont également décrites comme un bon ou un mauvais comportement. En ce qui concerne la définition de l'éthique du marketing, l'éthique fait référence à l'ensemble des principes selon lesquels on agit lorsqu'on mène une activité de marketing. L'éthique en marketing fait référence à des pratiques qui favorisent l'équité, la responsabilité sociale, l'empathie et l'honnêteté en suivant des normes éthiques. Les entreprises qui pratiquent une éthique du marketing adéquate ont de bonnes chances de maintenir leur longévité, étant donné qu'elles établissent la confiance de leurs consommateurs.

7.2 L'importance du marketing éthique

Le marketing éthique est essentiel à la croissance et au développement global d'une organisation dans le temps. Si toutes les entreprises se comportent de manière éthique, une culture se formera qui interdira les pratiques non éthiques, ce qui profitera à la fois à l'entreprise et au consommateur. L'importance du marketing éthique se traduit généralement par des gains à long terme, la fidélisation des clients, une crédibilité accrue, l'affichage d'une culture riche et l'amélioration de la valeur de la marque :

Gains à long terme : Agir de manière éthique envers le marché profite aux entreprises en termes de gains. Selon la psychologie du consommateur, les gens ont tendance à acheter des biens et des services aux entreprises qui agissent de manière appropriée en ce qui concerne les normes éthiques. Lorsqu'une entreprise est ainsi favorisée par rapport à ses concurrents, elle est en mesure de s'assurer une clientèle importante pendant une longue période et d'accumuler des gains substantiels.

Fidélisation de la clientèle : Cet élément est lié à la notion de base de clientèle sécurisée. Les gens sont attirés par les entreprises éthiques. Ils leur deviennent fidèles au fil du temps. Les concepts industriels positifs tels que la loyauté jouent un rôle clé dans le succès général d'une entreprise. La loyauté englobe un large éventail d'aspects qui contribuent à une activité durable.

Crédibilité accrue : La crédibilité est définie par le degré de fiabilité d'une entreprise. La crédibilité ne se limite pas à la confiance des consommateurs. Elle peut également concerner les pratiques commerciales elles-mêmes. Si une entreprise se forge une réputation de marketing honnête et transparent, elle gagne beaucoup de crédibilité, renforçant ainsi sa position sur le marché.

Affichage d'une culture riche : Le marketing éthique affiche une culture riche au public. Dans le monde moderne d'aujourd'hui, où les gens sont constamment incités et encouragés à accepter toutes les cultures,

montrer que son entreprise s'adapte à une variété de cultures ajoute à son attrait. Cela va de pair avec la culture en ligne qui encourage l'acceptation des personnes de toutes les races, de tous les sexes et de toutes les ethnies.

Amélioration de la valeur de la marque : La valeur de la marque joue un rôle de plus en plus important dans la valeur sous-jacente d'une entreprise. En particulier en ce qui concerne les marques de chaussures, il est courant que les consommateurs achètent des chaussures de sport exclusivement en fonction de la marque du produit. Cette marque est normalement soutenue par une réputation fondée sur des critères allant de la qualité au statut social.

7.3 Mesurer la satisfaction des consommateurs ?

L'un des indicateurs est l'American Customer Satisfaction Index (ACSI). fait par l'Université du Michigan.

- Il est basé sur des entretiens réguliers avec des milliers de consommateurs et couvre 200 entreprises dans 39 industries.
- Ce type d'indice permet de suivre l'évolution de la satisfaction de la clientèle au fil du temps et de faire des comparaisons entre pays.

Cependant, il existe des limites à ce type de mesure:

- Dans une certaine mesure, la satisfaction dépend des aspirations individuelles. Un niveau de performance satisfaisant aujourd'hui peut ne pas l'être dans le futur.

- La satisfaction du consommateur est également très personnelle. Par conséquent, examiner le niveau de satisfaction moyen de l'ensemble d'une société ne permet pas de dresser un tableau complet de l'évaluation de l'efficacité du macro-marketing.

D'autre part, il existe de nombreuses mesures de l'efficacité de la micro-commercialisation. Les entreprises utilisent des recherches sur les attitudes, des cartes de commentaires, des sondages par courrier électronique, des commentaires de consommateurs et d'autres méthodes. Les achats répétés et les mesures de rentabilité fournissent également des indicateurs de satisfaction approximatifs.

7.4 Le cout du micro-marketing et du macro-marketing

Le micro-marketing coûte souvent trop cher

Un nombre important d'entreprises sont encore trop axées sur la production et inefficaces. Le taux d'échec est élevé pour les nouveaux produits. Les efforts de marketing des entreprises inefficaces peuvent conduire à des clients insatisfaits.

Les inefficacités marketing et l'insatisfaction des clients qui en résulte peuvent être liées à l'une ou plusieurs des raisons suivantes :

1. Manque d'intérêt pour les clients.

- Peut-être que les dirigeants d'une entreprise concentrent diligemment leur énergie sur leurs processus de production.
- Cela peut être bien intentionné mais ne peut toujours pas être excusé dans une économie moderne et compétitive à l'échelle mondiale.

2. Mauvais mélange des 4P.

- Le coût élevé d'un marketing mix médiocre est évident lorsque les entreprises combinent mal les 4P, car elles mettent trop l'accent sur les préoccupations internes au lieu de se focaliser sur le client.

3. Manque de compréhension de l'environnement marketing.

- Les spécialistes du marketing peuvent ne pas s'adapter aux changements dans le temps ou ne pas se rendre compte que les concurrents s'adaptent.

Le macro-marketing ne coûte pas trop cher

Une critique commune est que le système de macro-marketing cause une mauvaise utilisation des ressources et conduit à une répartition inéquitable des revenus.

- Certaines personnes pensent que le marketing contribue au développement des monopoles, ou à tout le moins de la concurrence monopolistique.

- *Ils soutiennent que la commercialisation entraîne une hausse des prix, une production limitée et une réduction du revenu national et de l'emploi.*

- Cependant, à mesure que les entreprises réussissent, le succès attire la concurrence et encourage l'innovation.

- *Un exemple est illustré ici dans cette publicité pour le MailStation de EarthLink.*

- *Il permet à un utilisateur d'avoir accès au courrier électronique sans les exigences d'un ordinateur.*
- *Les nouveaux produits élargissent le choix des consommateurs, attirent la concurrence et contribuent à la croissance de l'économie.*

Mais qu'en est-il de la vision macro de la publicité?

- La publicité est-elle un gaspillage de ressources?
 - En ce qui concerne le volume de produits vendus, la publicité constitue un moyen efficace de communiquer des informations sur les avantages du produit.
 - Cette efficacité contribue aux économies d'échelle dans la production, la distribution et la vente.
- D'autres soutiennent que les consommateurs sont trop facilement contrôlés par les entreprises.
 - Mais les consommateurs ne sont pas des marionnettes - les gens ne sont pas aussi contrôlables que le suggère cette critique. La concurrence offre aux consommateurs différentes alternatives.
- Besoin et veut du changement.
 - Si les consommateurs ne veulent pas de changement, ils peuvent généralement trouver une satisfaction suffisante des autres produits, mais la plupart des gens souhaitent une satisfaction des besoins supérieure à celle dont ils disposent déjà.

- Les spécialistes du marketing s'efforcent d'améliorer la qualité de vie en élaborant des produits qui permettent de mieux satisfaire les besoins.

7.5 Le plan marketing rassemble tous les détails

Les spécialistes du marketing doivent s'efforcer d'offrir une valeur ajoutée aux consommateurs et d'ajuster leurs opérations internes à cette fin.

Le changement est la seule chose qui soit constante, car nous avons besoin de meilleures performances marketing au niveau micro ; un engagement envers l'amélioration continue relie les changements nécessaires dans les stratégies marketing aux changements spécifiques de l'environnement.

Les changements et les tendances auxquels les spécialistes du marketing devront faire face au cours des prochaines années. Lorsque vous examinez ces changements, bon nombre d'entre eux sont axés sur les améliorations technologiques.

Les spécialistes du marketing doivent constamment évaluer leurs stratégies pour s'assurer qu'ils ne sont pas dépassés par la concurrence.

Certaines entreprises ont peur de faire quelque chose de différent.

Conclusion générale

Dans un marché de plus en plus concurrentiel et en évolution rapide, le marketing est le principal moyen de survie de toute entreprise. Il est essentiel d'apprendre à élaborer une stratégie marketing claire et à créer des campagnes marketing réussies pour faire connaître la marque, attirer les clients idéaux pour l'entreprise et augmenter les revenus.

Le cours d'introduction au marketing vous a présenté les bases du marketing et de la planification du marché. Il met l'accent sur l'environnement marketing, le comportement du consommateur, la segmentation du marché, le ciblage, le positionnement, le produit, les services, le prix, la place, la promotion, la publicité et le marketing stratégique

Dans ce cours nous avons découvert les étapes d'un marketing efficace pour transmettre un message de valeur qui répond aux besoins des clients, cibler et attirer les clients idéaux, faire connaître les produits et services et développer l'entreprise. On apprend ensemble l'importance stratégique du marketing et comment il peut contribuer à créer une relation solide avec les clients. Ce cours d'introduction au marketing utilise des diagrammes et des exemples pour vous enseigner des concepts de marketing tels que le marché cible et la satisfaction des besoins des clients.

A la fin de l'année universitaire, vous comprendrez la théorie, la pratique et l'application du marketing au niveau des principes :

1. Comprendre les principes et les concepts essentiels du marketing ; l'application du marketing dans les entreprises et les organisations et l'importance de la gestion axée sur le marché.
2. Comprendre la relation entre le marketing et l'environnement externe et comment les entreprises peuvent créer et fournir de la valeur, ceci sera fait avec une approche innovante telle que le canevas de proposition de valeur.
3. Comprendre les diverses forces macro-environnementales qui remettent en question le processus de création et de livraison de la valeur
4. Comprendre les multiples influences sur le processus de comportement du consommateur.
5. Comprendre les variables de la segmentation et la manière dont les entreprises ciblent et positionnent efficacement leurs offres pour mieux répondre aux besoins du marché, ainsi que l'approche " many-to-any " de l'environnement numérique.
6. Comprendre la valeur créée par l'innovation et la conception de produits de pointe, ainsi que le cycle de vie des produits.
7. Voir les effets de la révolution numérique et des nouveaux médias sur les stratégies de publicité et de promotion des ventes.
8. Comprendre comment développer un plan marketing efficace (projet d'équipe).

Bibliographie

JEAN Sylvie (2017) Introduction Au Marketing - Une nouvelle approche de la consommation -, Edition Person.

Julien Anne . Marketing direct et relation client . Edition Demos – 2004

Badot O., *L'Étude marketing dans une économie de tohu-bohu*, esf, 1990.

Badot O. et B. Cova, *Le Néo-Marketing*, esf, 1992.

Badoc M., *Le Marketing de la start-up*, Éd. d'Organisation, 2000.

Barma J.-L., *Marketing du tourisme et de l'hôtellerie*, Éd. d'Organisation, 3e éd., 2004.

Blackwell, R., Miniard, P. and Engel, J. "Consumer behavior", Mason: Thompson. 2006

Brochand B. et J. Lendrevie, *Le Publicitor*, Dalloz, 2002.

BOYER L., BURGAUD D.. Le marketing avancé : du one to one au E-business . Edition Organisation –2001.

CLAEYSSEN Y., DEYDIER A., RIQUET Y.. Le marketing direct multicanal. Edition Dunod 2004.

Croué Ch., *Marketing international*, De Boeck, 4e éd., 2005.

Dayan A. (dir.), *Manuel de gestion*, vol. I, et II, Ellipses, 2e éd., 2e éd., 2004.

Évrard Y. *et al.*, *Market. Études et recherches en marketing*, Dunod, 3e éd., 2003.

Egan, J. "Marketing Communications", London: Cengage Learning 2007.

Gabbott, M. and Hogg, G. "Consumers and services", Chichester: John Wiley & Sons. 1998

Helper J.-P. et J. Orsoni, *Marketing*, Vuibert, « Gestion », 7e éd., 2004.

Kotler, Ph.. *Le marketing en mouvement* , Edition Village mondial 2002

Kotler Ph. *Le marketing selon Kotler*. Edition Village mondial - 2005

Kotler P., K. Keller, D. Manceau et B. Dubois, *Marketing Management*, Pearson, 13e éd., 2009.

Kotler, P. and Keller, K. "Marketing Management"(14th edition), London: Pearson Education.2011

Kumar, P. "Marketing of Hospitality & Tourism Services" Tata McGraw-Hill Education.2010

Le Nagard E. et D. Manceau, *Marketing des nouveaux produits*, Dunod, 2004.

Malaval Ph., *Le Marketing Business to Business*, Pearson, 2009.

Manara C., *Droit du Marketing*, Ellipses, 2003.

Marion G. et al., *Anti-manuel de marketing*, Éd. d'Organisation, 4e éd., 2006.

Rouach D., *La Veille Technologique et l'intelligence économique*, puf, « Que sais-je ? », n° 3086, 3e éd., 2005.

SENGES, A. *Ethnik ! Le marketing de la différence* . Edition Autrement frontières – 2003

Schiffman, L., Hansen H. and Kanuk L. "Consumer Behaviour: A European Outlook", London: Pearson Education 2007

Solomon, M. "Consumer Behaviour" (3rd edition), New Jersey: Prentice Hall. 1995

Wellhoff A. et J.-E. Masson, *Le Merchandising : bases, techniques, nouvelles tendances*, Dunod, 2005.

Zeyl A., A. Dayan et P. Brassier, *Management de la force de vente*, Pearson, 2010.

Zollinger M. et E. Lamarque, *Marketing et stratégie de la banque*, Dunod, 4e éd., 2004.