

Définition

Le marketing peut être défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés. (définition adaptée de celle du journal officiel définissant la mercatique).

Le terme de marketing est officiellement traduit en français par celui de mercatique, mais l'usage de ce dernier n'a pas réussi à s'imposer dans les pratiques professionnelles

Module 4 : Fondamentaux du marketing et techniques de vente

Les fondamentaux du marketing

Les champs disciplinaires consacrés à l'étude des besoins.

- études de marché
- études qualitatives
- études quantitatives
- comportement consommateur

Les outils

- communication publicitaire
- marketing direct
- promotion des ventes
- relations publiques
- les actions et dispositifs de fidélisation ...

Les actions et dispositifs d'adaptation aux besoins

- politique produit
- politique de prix
- politique de communication
- politique de distribution

Evolutions & tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés

Le webmarketing peut être défini comme l'ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées dans l'environnement Internet.

Les principes du webmarketing empruntent évidemment au marketing traditionnel, mais le webmarketing comprend des techniques qui lui sont propres et de forts particularismes. Le développement du webmarketing et de ses enjeux a également généré l'apparition de nouvelles compétences et de nouveaux métiers.

Evolutions & tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés

Comme spécificités ou particularismes du webmarketing on peut citer :

- un marketing dynamique et en temps réel (les offres personnalisées sur les sites marchands et messages publicitaires s'affichent en temps réel)
- un marketing dématérialisé ou numérique (ceci entraîne notamment une baisse des coûts de contact et des possibilités réelles de one to one)
- un marketing à forte dimension technique
- un marketing très évolutif lié à l'évolution de l'environnement technique
- des capacités de tracking hors normes, que certains considèrent parfois comme inquiétantes (Tracking des campagnes et individus)
- un marketing « ROïste » (le tracking permet de mesurer le ROI)
- un marketing de la donnée (résultat du tracking)

Médias sociaux

Le marketing des réseaux sociaux regroupe au sens large toutes les actions marketing réalisées en utilisant les réseaux ou médias sociaux.

Le marketing sur les réseaux sociaux se fait essentiellement à travers des actions de communication réalisées sous forme de publications organiques ou sponsorisées de la part de l'annonceur et par le fait d'encourager des publications personnelles faisant référence à la marque (concours de tweets, concours de selfies, hashtags publicitaires, etc.).

Médias sociaux

En dehors des activités de publications « classiques », le marketing des réseaux sociaux peut prendre également d'autres formes :

- Optimisation des partages sociaux
- Publicité display et retargeting sur les réseaux sociaux
- «J'aime» en points de vente
- Social wall physique
- Newsjacking
- Social listening
- Micro-endorsement
- Relation blogueur / Youtubeur
- Support et service client

Médias sociaux

Les principaux médias sociaux utilisés dans le cadre du marketing des réseaux sociaux sont :

- ↘ Facebook
- ↘ YouTube
- ↘ Twitter
- ↘ Instagram
- ↘ LinkedIn
- ↘ Snapchat

Les enjeux liés au marketing des réseaux sociaux augmentent en même temps que leur audience exprimée en nombre d'utilisateurs ou temps passé.

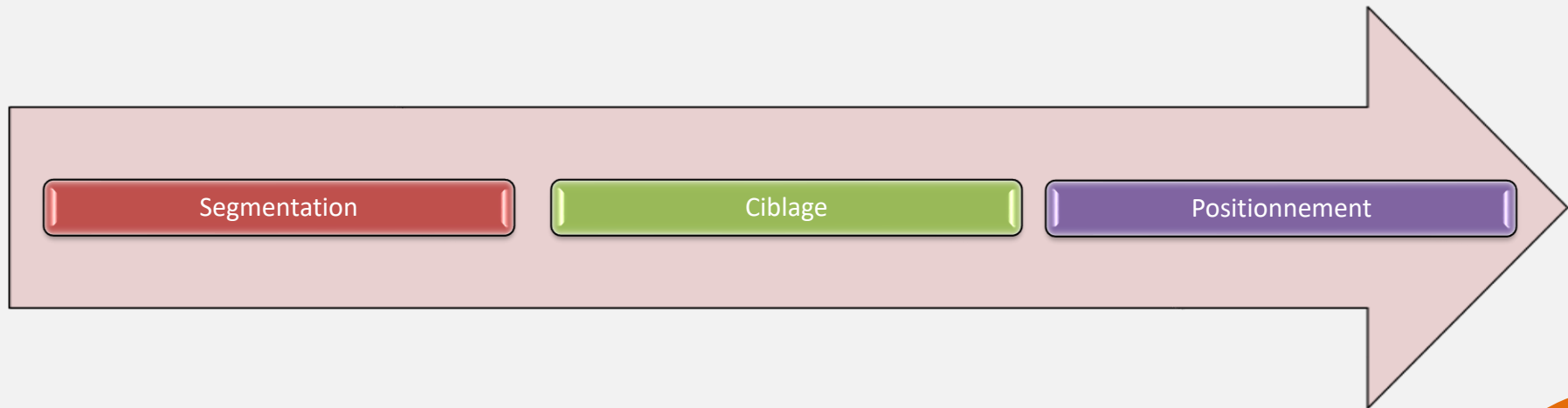
Les tendances



Médias sociaux

Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produits)

Définition de la stratégie marketing: Les étapes clés



Segmentation

La segmentation est l'action de découpage d'une population (clients, prospects) en sous ensembles homogènes selon différents critères (Données socio-démographiques, comportement d'achat, ..).

Les [critères de segmentation](#) choisis doivent permettre d'obtenir des segments de population homogènes, de taille suffisante et opérationnels.

Un segment est dit opérationnel lorsqu'il est possible de le toucher (actions marketing) de manière spécifique.

Ciblage

Le ciblage est l'action de choisir une cible pour une campagne de publicité, de marketing direct ou tout autre action marketing.

Pour une campagne de publicité, le ciblage se traduit par le choix des supports publicitaires permettant une exposition auprès de la cible choisie.

Pour une action de marketing direct, le ciblage s'opère par le biais d'un processus de choix des destinataires opéré au niveau des fichiers utilisés pour l'action marketing.

La démarche de ciblage permet d'augmenter l'efficacité et la rentabilité des actions marketing.

Ciblage : Les 7 P de l'expérience de service (mix-marketing)



Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services

Le positionnement est un terme marketing dont la définition peut varier selon le contexte d'usage.

Dans son usage dominant, le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des consommateurs face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.).

Dans une logique volontariste, le positionnement peut désigner le positionnement recherché par l'entreprise et non celui perçu par les consommateurs.

Enfin, dans une optique d'action (usage rare), le terme peut désigner l'ensemble des actions entreprises pour obtenir la position souhaitée dans l'esprit des consommateurs.

Structure type d'un plan marketing



1. **Faire une analyse de la situation**
2. **Faire une description du marché cible**
3. **Établir votre stratégie de marketing**
4. **Établir des objectifs de marketing clairs**
5. **Dressez vos états financiers**

Module 4 : Fondamentaux du marketing et techniques de vente

Les fondamentaux du marketing

Structure type d'un plan marketing

Partie 1: Analyse du marché

Chapitre 1: Analyse de l'environnement externe

- I. Evolution du secteur d'activité
- II. Le potentiel du marché
- III. contexte Socio-politique et économique
- IV. Perspectives du marché
- V. Analyse de la concurrence
 - a. La concurrence directe
 - b. La concurrence indirecte
- VI. Segments à fort potentiel
- VII. Les critères de sélection

Chapitre 2: Analyse de l'environnement interne

- I. Historique
- II. Culture d'entreprise et le potentiel humain
- III. Potentiel financier et technologique
- IV. Société SWOT
 - a. Analyse des forces et faiblesses
 - b. Analyse des Opportunités et Menaces

Partie 2: Stratégie de développement

- I. Définition des objectifs
- II. Segmentation, ciblage et positionnement
- III. Le biais stratégique (Marketing Mix)
- IV. Stratégie Produit
- V. Stratégie Prix
- VI. Stratégie de communication
- VII. Stratégie de distribution

Partie 3: Le plan d'action marketing

- I. Accroître le nombre de clients
- II. Augmentation du volume des ventes
- III. L'augmentation de la fréquence d'achat

Partie 4: Préparation du budget marketing

Chapitre 1: Budget Marketing

- I. prévisions de recettes
- II. prévisions de dépenses
- III. Marge

Chapitre 2: Budgets spécifiques

- I. Communication budget
- II. Budget de développement

Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

« ICP » : Indicateurs clés de performance (« KPI »: Key Performance Indicator)



Les indicateurs de performance

- Indicateurs liés aux ventes :
 - nombre ou pourcentage de clients (taux de pénétration)
 - ventes en volume
 - ventes en CA
 - parts de marchés

Ces indicateurs peuvent provenir des services comptables de l'entreprise, des statistiques professionnelles, des études de marchés, comme des panels de consommateurs ou de distributeurs.

Les indicateurs de performance

Indicateurs de satisfaction ou de comportement clients :

- En plus de indicateurs quantitatifs, il est parfois important de disposer d'indicateurs plus qualitatifs ayant trait à la satisfaction et aux comportements clients à l'égard de l'entreprise ou de ses produits ou services.

Exemples :

- Questionnaires de satisfaction envoyés aux clients systématiquement après une vente
- Enquête collective annuelle pour comparer l'évolution de l'image de différents établissements de l'entreprise...

Les indicateurs de performance

Indicateurs de rentabilité :

- marge brute dégagée : différence entre le CA et le coût direct des produits ou services vendus
- contribution : différence entre marge brute et coûts marketing (dont la publicité et la promotion)
- bénéfices : différence entre la contribution et l'ensemble des coûts autres que le marketing (dont frais généraux, financiers, etc.)

Ces indicateurs sont généralement calculés par les services comptables ou par le contrôle de gestion.

Module 4 : Fondamentaux du marketing et techniques de vente

Le Contrôle

Le contrôle stratégique : réévaluation de l'adéquation globale de l'entreprise à son environnement commercial et à ses opportunités.

Le contrôle du plan annuel : vise à vérifier la bonne réalisation des objectifs et identifier, si nécessaire, les actions correctives.

Le contrôle de rentabilité effective des produits, marchés, secteurs et circuits de distribution.

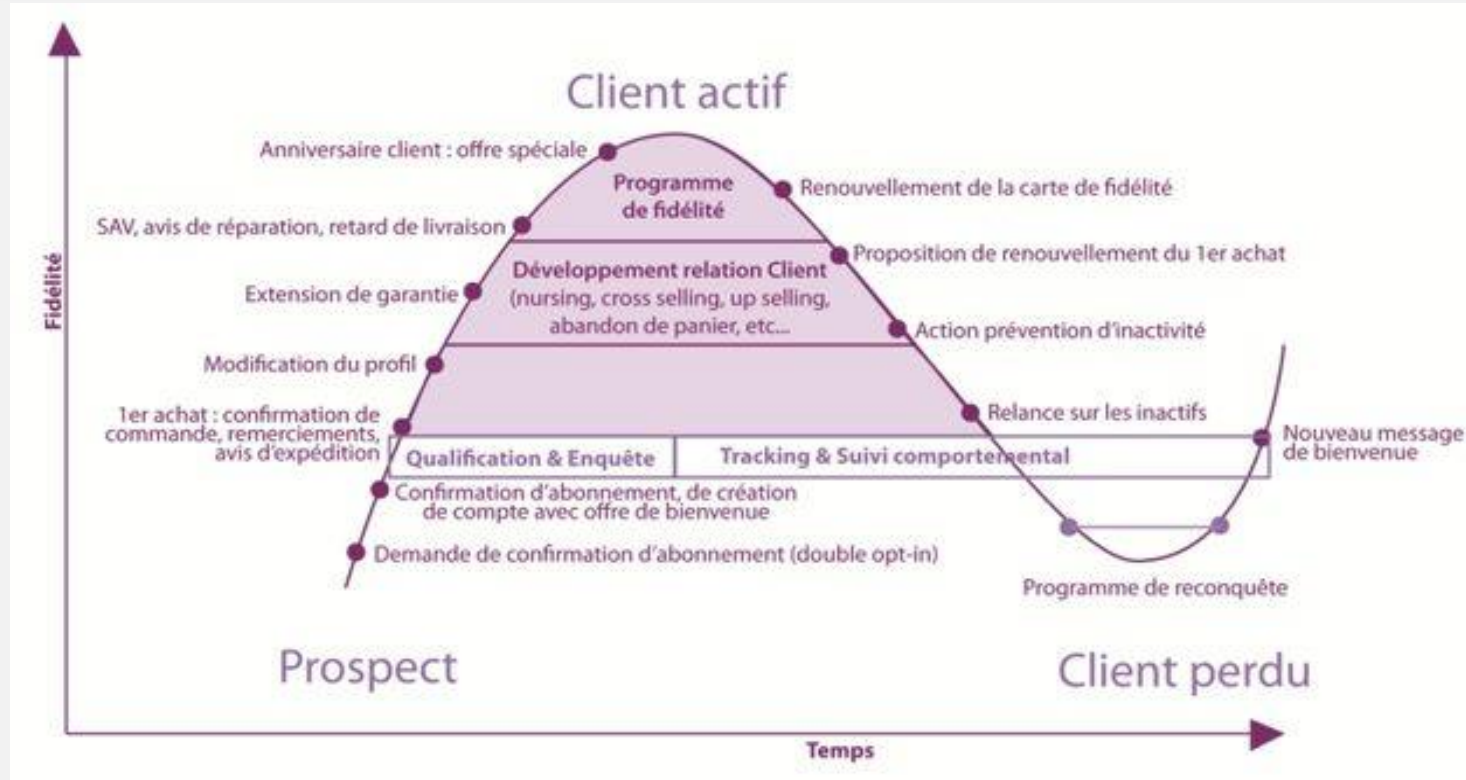
Le contrôle de productivité : pour améliorer l'impact des différents moyens et efforts commerciaux.

	QUI	QUOI	COMMENT
Le contrôle stratégique	Direction générale	Analyser la mesure dans laquelle l'entreprise saisit les opportunités en matière de marchés, de produits et de circuits de distribution	- Analyse de l'efficacité du marketing de l'entreprise - Bilan de ses responsabilités sociales et de l'éthique de ses comportements - Audit marketing
Le contrôle du plan annuel	Direction générale, directions fonctionnelles	Analyser la mesure dans laquelle les objectifs ont été atteints	- Analyse des ventes, de la part de marché - Ratios de dépenses par rapport au CA - Analyse financière - Baromètre clients
Le contrôle de rentabilité	Contrôleur marketing	Analyser la mesure dans laquelle l'entreprise gagne ou perd de l'argent	Etude de rentabilité par produit ou service, secteur géographique, segment de marché, circuit de distribution et taille de commande
Le contrôle de productivité	Responsables fonctionnels et opérationnels, contrôleur marketing	Evaluer et améliorer la productivité des moyens commerciaux et l'impact du niveau de dépenses	Analyse de la productivité de la force de vente, de la publicité, de la promotion des ventes et de la distribution

Module 4 : Fondamentaux du marketing et techniques de vente

La relation client

Identifier les parties prenantes de la relation commerciale



Comprendre les enjeux de la relation client

L'image d'un produit, d'une marque ou d'une société correspond à la façon dont celle-ci est perçue par les consommateurs.

Cette perception peut se faire sur des critères objectifs (image de produit haut de gamme à prix élevé) ou subjectifs (« produit de vieux »). L'image de marque est la résultante des caractéristiques du produit ou de la marque considérée, mais elle est également largement influencée par les actions publicitaires.

L'image d'une marque peut se mesurer et s'analyser par l'étude des associations faites à l'égard de cette marque par les consommateurs et éventuellement en référence à d'autres marques.

Lorsqu'elle est positive, l'image de marque favorise la commercialisation d'un produit et la pratique éventuelle de prix élevés. Avec d'autres éléments, elle peut générer une [préférence de marque](#).

Le chiffre d'affaire :

Le chiffre d'affaires d'une entreprise est constitué du montant total des ventes facturées sur une période donnée. Le chiffre d'affaires est normalement calculé hors taxes.

Le chiffre d'affaires est donc un indicateur d'activité et non de rentabilité.

La mesure du chiffre d'affaires permet d'analyser l'évolution de l'activité dans le temps. A cette fin, on peut différencier le chiffre d'affaires en volume et en valeur pour effacer l'effet prix. En effet, le chiffre d'affaires d'une entreprise peut progresser alors que son activité est stable si le prix des produits est en hausse.

Il permet également de mesurer [la part de marché](#) d'une entreprise.

C'est un indicateur clé de gestion et notamment de gestion commerciale.

La fidélisation:

La fidélisation client est la démarche marketing qui cherche à favoriser la fidélité des clients. La fidélisation consiste à rechercher un état de [fidélité recherchée](#).

La fidélisation est une démarche globale qui peut recourir à de nombreuses actions et à la mise en place de multiples dispositifs. Elle ne se résume pas à la mise en place d'un [programme de fidélisation](#) entendu au sens étroit du terme.

Une démarche de fidélisation réussie impacte très fortement la rentabilité de la plupart des entreprises.

Pus de détails et des illustrations sur les articles [fidélité client](#) et [programme de fidélité](#).

Voir un dossier sur [les enjeux de la fidélisation](#).

Diagramme des attentes

L'exemple des attentes des clients d'un magasin de produits culturels et électroniques

L'offre

Les horaires d'ouvertures

Le personnel

L'offre est variée

Le rangement des produits est facilement repérable

Des espaces de découvertes sont offerts

L'espace est ouvert le plus tard possible

Les clients fidèles bénéficient d'horaires spécifiques

Le personnel est compétent

Le personnel sait s'adapter à sa clientèle

Le personnel est disponible

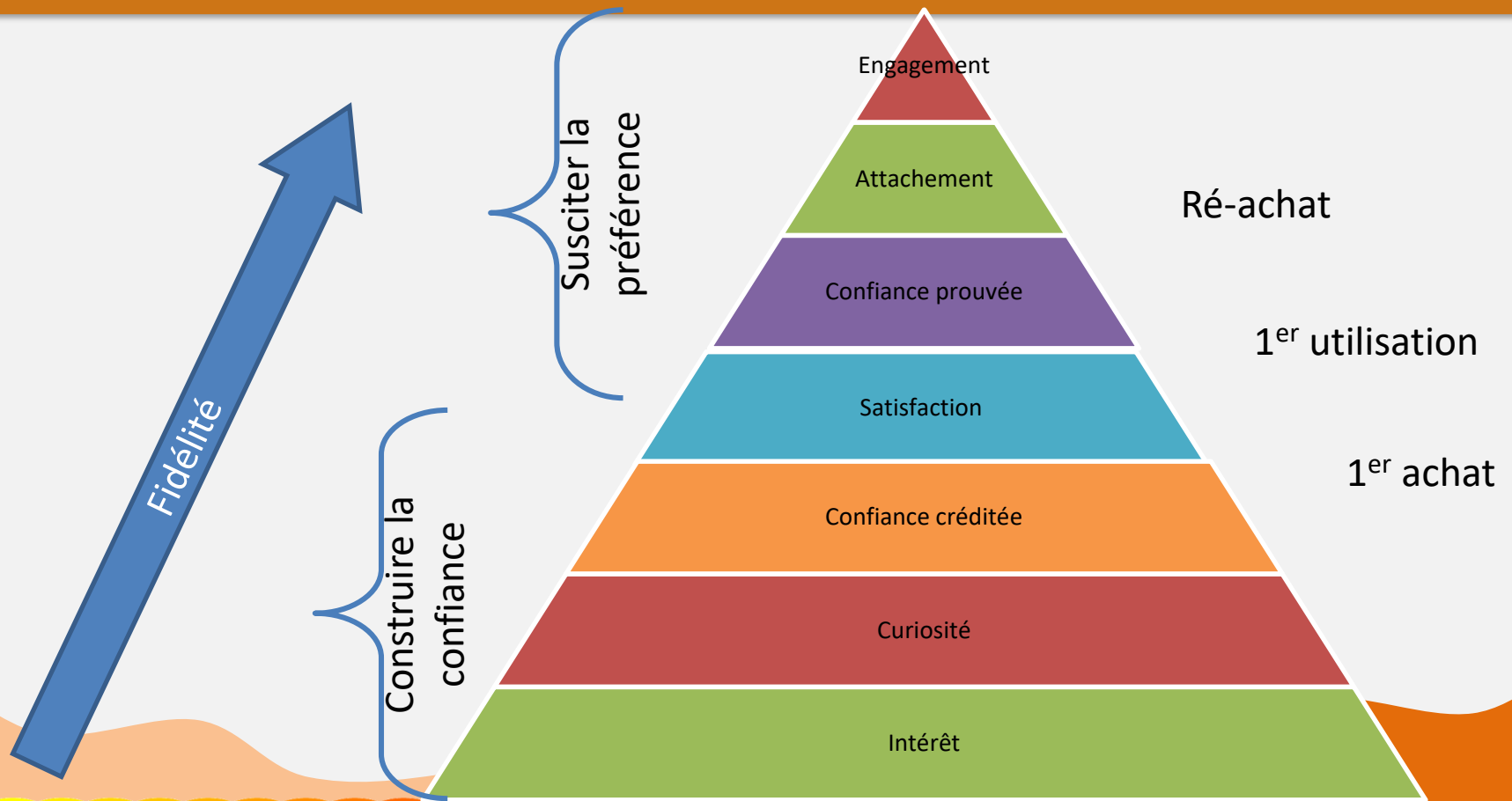
Gestion de la relation client

Comportement :

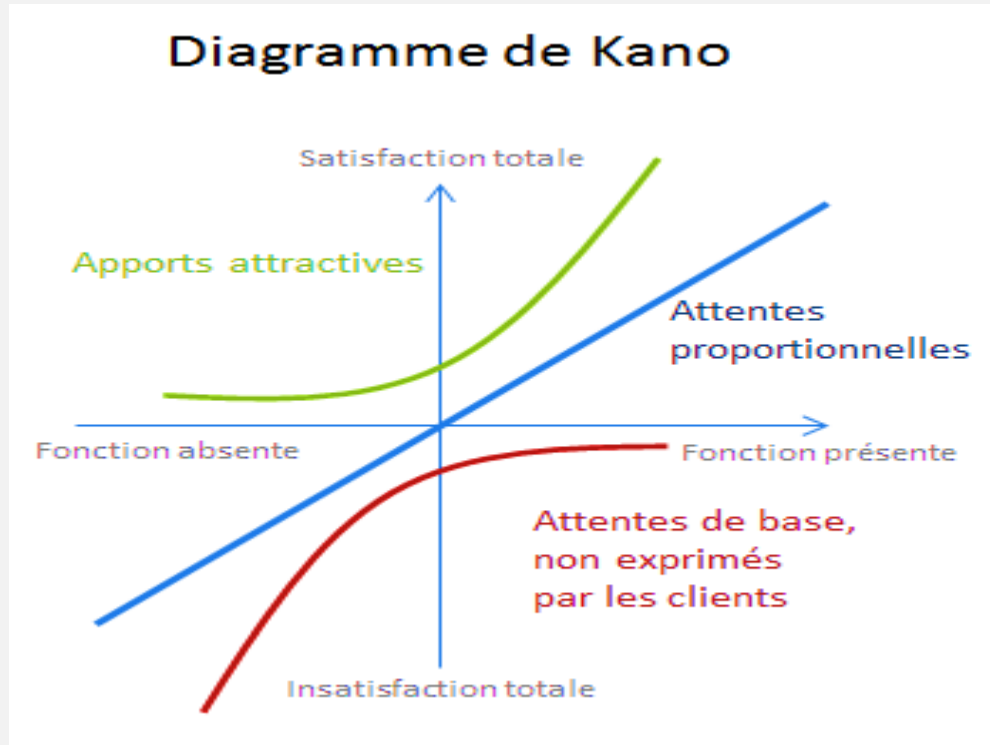
Distinguer l'objectif opérationnel de l'objectif relationnel

- Objectif opérationnel : Rechercher de la performance d'une entreprise d'un point de vue quotidien et pratique.
N'empêche pas
- Objectif relationnel : la qualité de la relation avec son client

Gestion de la relation client : Ecouter pour fidéliser



Détecter les attentes du client



Mettre en valeur une solution : RE-AC-TIV



Réunir les informations
Ecouter le client



Analyser la situation
Construire une offre de réparation



Torts (reconnaître les siens)
Intelligence relationnelle (attention, valorisations)
Validation (besoin, intention, accord)

Accepter critiques et objections



Ecouter

Reformuler

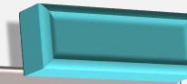
Etre empathique

Chercher une solution rapide

S'engager et respecter ses engagements

Etre proactif

Faire confiance a priori



Minimiser les impacts

Rejeter la faute au client

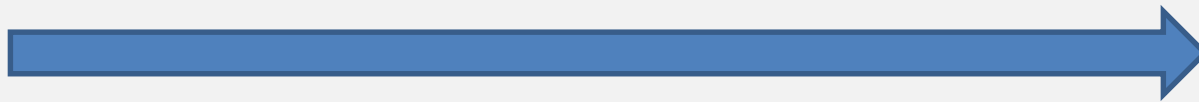
Critiquer l'entreprise

Ne pas prendre en considération la réclamation

Laisser le client vous relancer

Gestion des réclamations et insatisfactions

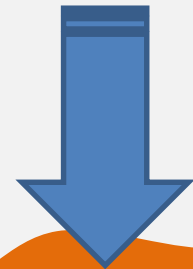
Clients
mécontents



Clients
Fidélisés



Gérer un incident, une insatisfaction



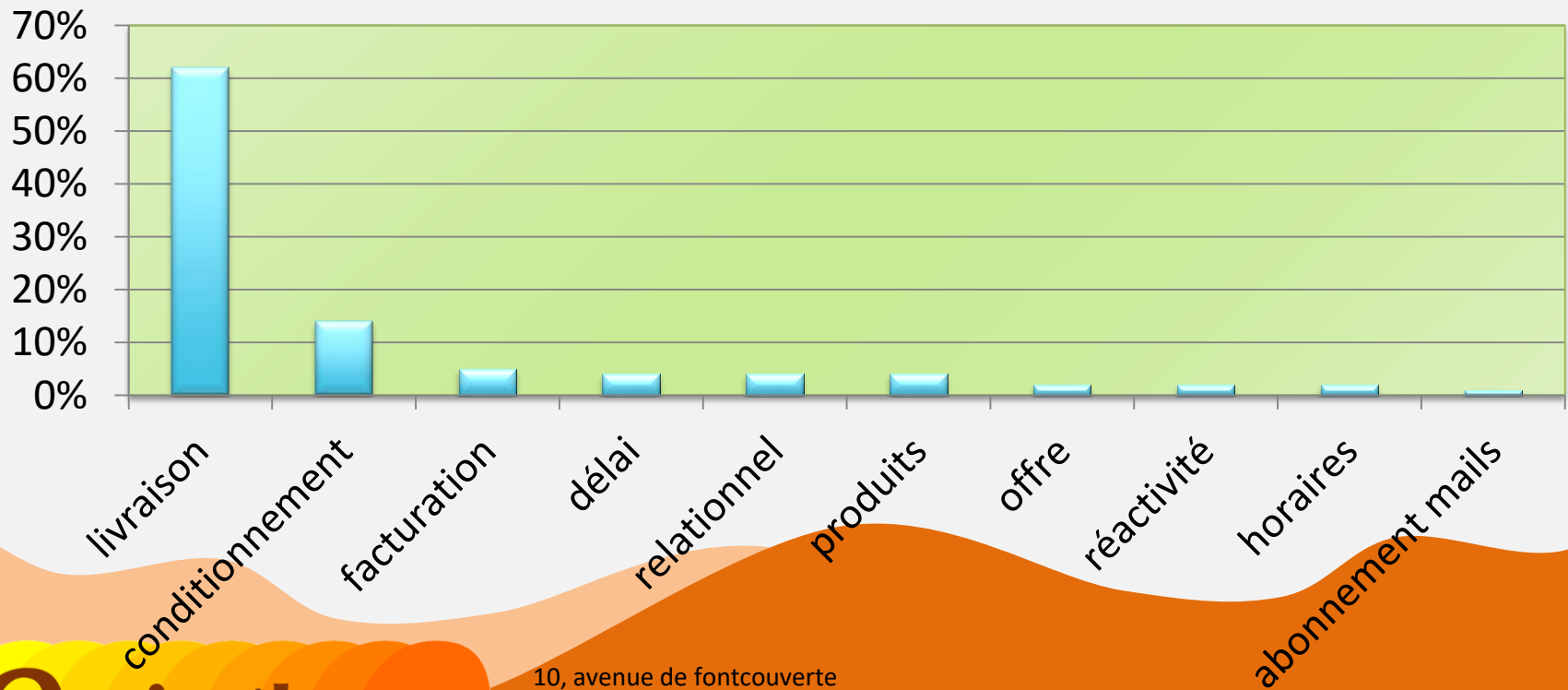
Actions de progrès
engagées

Optim'hum
SCOP

10, avenue de fontcouverte
84000 AVIGNON
Tél : 04.90.25.47.86
Email : contact@optimhum.net
Site : <http://www.optimhum.net>

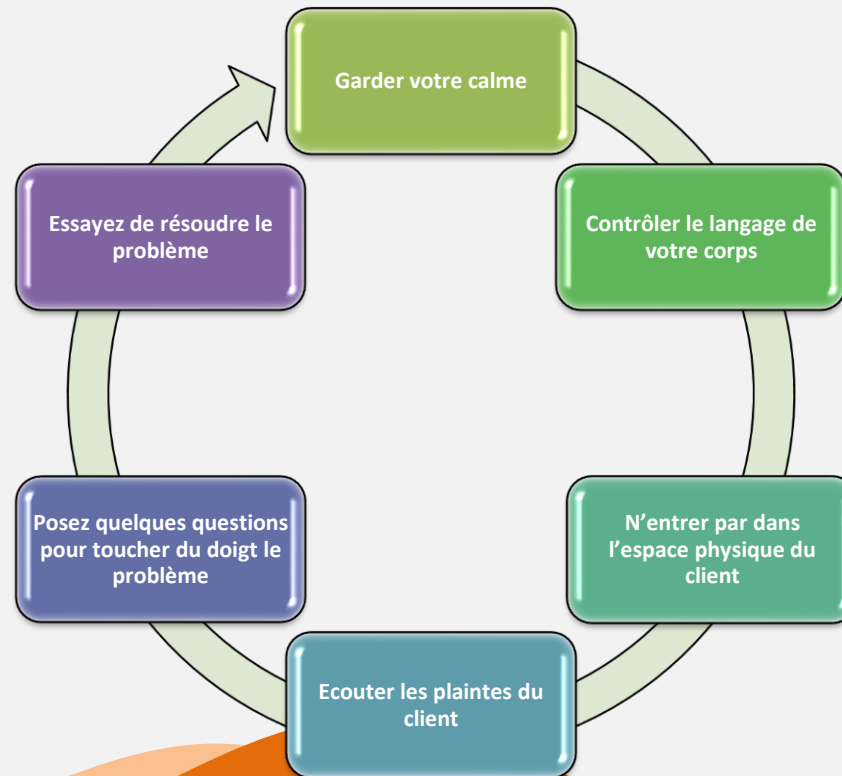
Annoncer un retard, une mauvaise nouvelle : Le Pareto des réclamations

Type de réclamation

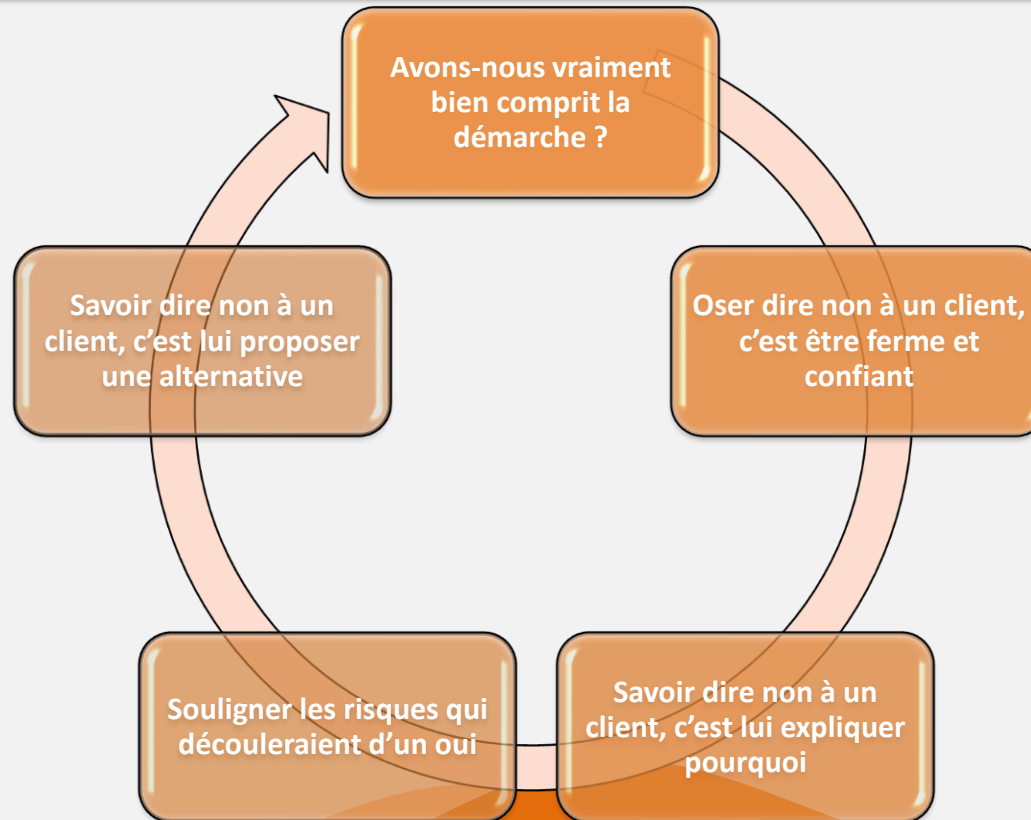


Module 4 : Fondamentaux du marketing et techniques de vente

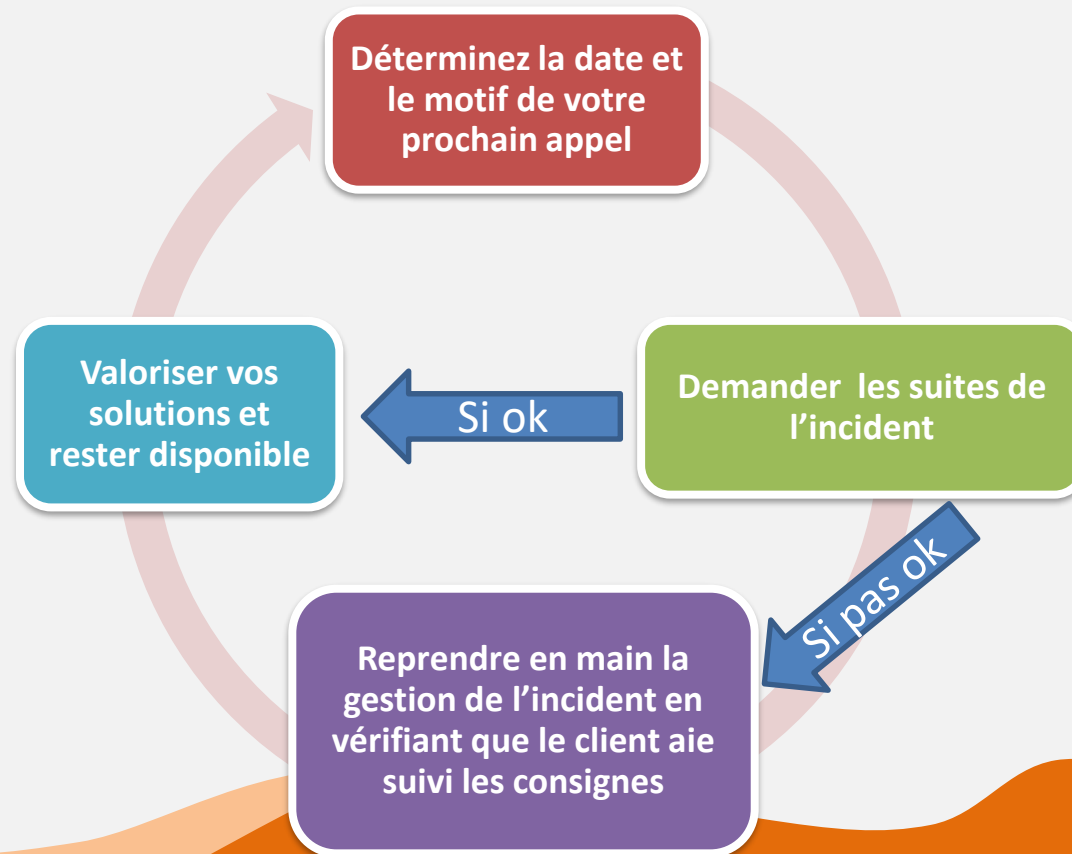
Faire face aux interlocuteurs inquiets, agressifs, de mauvaise foi,...



Savoir refuser en préservant la relation



Maintenir et valoriser le contact après l'intervention



Analyse et étude de cas

Mise en situation avec le cas de clients difficiles