



MOZAIC FORMATIONS

# Fondamentaux et base du Marketing

## Support de cours

Sources : <http://www.marketing-strategie.fr/2013/12/17/plan-marketing-operationnel-en-6-etapes/>  
<http://mind.prism srl.it/wp-content/uploads/2017/02/Marketing-plan-for-the-manager.pdf>  
<http://www.usinenouvelle.com/expo/guides-d-achat/tableau-de-bord-et-reporting-223>  
<http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/plan-marketing-306825.htm>  
<https://www.marketing-community.fr/2013/12/positionnement-marketing-etape-8-sur-12/>



## Sommaire

- Le Marketing : Définitions et utilité (missions, démarche, outils)
  - Principales missions du marketing (3): diagnostic, recommandation et mise en œuvre
  - Evolutions & Tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés
- Analyse de son environnement, de la concurrence et des publics-cibles (segmentation, positionnement, stratégies produit)
  - Définition de la stratégie marketing : les étapes clés
  - Segmentation et ciblage des marchés prioritaires
  - Le positionnement d'une marque ou d'une gamme de produits/services
- Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)
  - Structure type d'un plan marketing
  - Méthodes et outils de pilotage et de contrôle
- Cas pratique et Analyse



## I. LE MARKETING : DEFINITIONS ET UTILITE

### 1. Principales missions du marketing : diagnostic, recommandation et mise en œuvre

#### **Le marketing repose sur certains principes fondamentaux :**

- Le besoin : une sensation de privatisation.
- Le désir : un moyen privilégié de satisfaire un besoin.
- La demande : c'est le nombre d'unité d'un bien particulier que les consommateurs sont disposés à acheter durant une période de temps donnée sous des conditions déterminées.
- Le produit : est tout ce qui peut être offert sur le marché et qui est apte à satisfaire un besoin ou un désir.
- L'échange : une opération qui consiste à obtenir de quelqu'un un produit désiré en lui en offrant quelque chose en retour.
- La transaction : un acte par lequel au moins deux parties concrétisent un accord d'échange de valeur.
- La relation : la manière de concevoir l'échange de valeur avec un client dans le but d'établir, d'enrichir et de consolider les liens d'affaires personnalisés et durables pour mieux répondre à l'ensemble de ses besoins.
- La valeur d'un bien ou d'un service : est sa capacité à satisfaire les besoins à n prix raisonnable.
- La qualité totale : consiste pour l'entreprise à améliorer ses procédés de fabrication dans le but d'offrir un produit ou service exempte de tout défaut.
- Le marché : est l'ensemble des acheteurs actuels et potentiels d'un produit. C'est la relation d'offre et la demande.
- Potentiels : les personnes qui sont susceptible d'acheter le produit



Le diagnostic marketing, c'est analyser la position de l'entreprise et de ses produits sur les différents marchés où elle opère ainsi que l'adéquation de son marketing à ces mêmes marchés. Cette analyse passe donc notamment par une étude des forces et faiblesses de l'entreprise ainsi que de ses opportunités et menaces. Pour analyser cela il faut par exemple utiliser la matrice SWOT. Il existe de nombreuses autres matrices utiles pour faire un diagnostic marketing réussi :

- ✓ **La matrice SWOT** Elle est utilisée pour réaliser une étude à la fois interne et externe à l'entreprise, pour cela il faut analyser les forces et faiblesses (interne) mais également les opportunités et les menaces (externe)
- ✓ **La matrice PEST(EL)** C'est une analyse globale de l'entreprise en étudiant le rapport de l'entreprise avec : l'aspect politique, l'aspect économique, socio-culturel, technologique, écologique et légal.
- ✓ **La matrice ANSOFF** La matrice d'Ansoff utilise les produits actuels et nouveaux en les croisant avec le marché actuel et les nouveaux marchés. Cela permet de faciliter la prise de décision.
- ✓ **La matrice Mc Kinsey** Elle se base sur deux axes, les facteurs externes affectant le marché et les facteurs internes qui touchent la force concurrentielle. La matrice comporte 9 cases et comporte une échelle de notation spécifique.
- ✓ **La matrice de PORTER** Elle comporte 5 forces à analyser qui agissent directement sur l'entreprise, les produits de substitution susceptibles de remplacer le produit existant, le pouvoir de négociation des fournisseurs, le pouvoir de négociation des clients, la menace des entrants potentiels sur le marché et enfin la concurrence intra sectorielle. Cela permet d'analyser en profondeur les forces externes qui influent sur l'entreprise.
- ✓ **La matrice BCG** Elle est utilisée pour déterminer les domaines d'activités stratégiques à un moment précis de la vie de l'entreprise. Pour cela elle croise deux critères : le premier est la croissance du secteur d'activité, le deuxième est la part de marché de l'entreprise ou du produit par rapport au leader du marché.
- ✓ **La matrice ADL** Du même type que la matrice de kinsey ou bcg, elle est encore plus performante. Elle permet d'analyser le portefeuille d'activités en utilisant les atouts et les points forts de l'entreprise et du secteur



d'activité. Les deux critères utilisés sont la maturité du secteur et la position concurrentielle de l'entreprise.

- ✓ **La matrice du cycle de vie d'un produit** Un produit suit un cycle de vie comme tout homme, une phase de lancement, c'est l'arrivée sur le marché, la phase de croissance, la phase de maturité ( les ventes stagnent) et la phase de déclin (chute des ventes).

## 2. Evolutions & Tendances : Webmarketing, médias sociaux, tendances clés

On entend parler de plus en plus de webmarketing dans les médias. On l'associe aux réseaux sociaux, au buzz, ou encore aux sites Internet. Mais qu'en est-il vraiment?

Pour éviter les amalgames et pour y voir plus clair, notre dossier sera consacré au **webmarketing**, à sa définition, à ses enjeux et à ses outils.

Pour commencer, une définition simple et claire paraît indispensable : le webmarketing est l'ensemble des techniques marketings et publicitaires utilisées dans un environnement Internet.

Le webmarketing s'inspire évidemment des techniques et des méthodes propres au marketing traditionnel. Mais, il comprend tout de même de forts particularismes. On peut définir quatre catégories liées au webmarketing : Le webmarketing stratégique, la création de trafic, l'analyse de performance et la fidélisation.

### ***Les outils du webmarketing***

Il existe un panel tellement grand des outils du webmarketing, qu'il est parfois difficile de s'y retrouver. Un récapitulatif de toutes ces possibilités s'impose. Nous allons ici parler de six grandes catégories de médias du webmarketing : les outils « classiques », les réseaux sociaux, les plateformes communautaires des marques, le commerce social, les plateformes de curation et l'émergence des réseaux sociaux basés sur la photographie.

Les outils classiques du Webmarketing

#### ➤ **L'emailing** :

Consiste à envoyer un courrier électronique groupé à de nombreux contacts.

- Outil d'acquisition performant qui permet de maîtriser le ROI
- Outil de fidélisation selon le cycle de contacts des clients



➤ **Le display**

Désigne la publicité sur Internet avec achat d'espace et utilisation d'éléments graphiques.

- Outil de notoriété
- Outil à utiliser de préférence en couplage avec des opérations ciblées (emailing, newsletter, etc. )

***L'affiliation :***

Technique marketing permettant à un site marchand ou à vocation commerciale de promouvoir son offre sur des sites web partenaires

- Utiliser un réseau de prescripteurs qualifiés rémunérés selon l'action réalisée par l'internaute
- Outil de recrutement, avec paiement à la performance
- À utiliser de préférence pour générer des demandes de devis, des souscriptions à un service ou de l'achat de produit

***Liens sponsorisés :***

C'est une annonce commerciale qui se présente comme une réponse classique à une requête sur un moteur de recherche.

- Maîtrise totale du positionnement : l'annonceur choisi la position de son annonce sur la page de résultat
- Impact immédiat sur la fréquentation d'un site web
- Permet facilement d'avoir un bon ROI
- Mode de paiement : CPC (coût par clic), l'annonceur ne paye que lorsqu'un internaute clic sur le lien
- Permet d'élargir sa zone de chalandise virtuelle : car il s'adresse à un très large profil d'internautes

***Sponsoring/partenariat :***

Le fait d'utiliser un réseau de prescripteurs pour augmenter sa notoriété

- Partenariat avec des sites éditoriaux
- Opération sponsorisée sur des blogs



## Les réseaux sociaux

### → Facebook

Est un réseau social permettant à toute personne ou à toute marque, société, association, entreprise de créer une page et d'y publier des informations.

- La page d'une société est la pierre angulaire de la stratégie
- Les applications peuvent être des outils efficaces de recrutement
- Les Facebook Ads : la publicité micro-ciblée
- Le community management : travail de fond indispensable pour animer et valoriser l'image de marque

### → Twitter

Réseau social et outil de microblogging qui permet à l'utilisateur d'envoyer de brefs messages (140 caractères).

- Les tweets sponsorisés
- La viralité de la diffusion des messages postés sur son profil
- Le community management : travail de fond indispensable pour animer et valoriser l'image de marque
- La publicité

### → Youtube et Dailymotion

Sites web d'hébergement et de partage de vidéos, sur lesquels les utilisateurs peuvent envoyer, visualiser, commenter et partager les vidéos.

- Les possibilités d'une chaîne ou d'une web TV
- Le community management pour animer et valoriser l'image de marque
- La publicité (videos ads, display, chaînes améliorées, opérations spéciales, ...)

### → Viadeo et LinkedIn (Réseaux sociaux professionnels)

- Recrutement de collaborateurs
- Participation aux hubs ou aux groupes afin d'asseoir son statut d'expert ou de spécialiste dans son secteur d'activité
- Publicité
- Community management pour animer et valoriser l'image de marque



## → Google +

Réseau social créé par Google, permettant de partager des informations avec des contacts, classés par cercles.

- Le bouton « +1 » permet d'ajouter des fans à la page de la marque
- Le community management : travail de fond indispensable pour animer et valoriser l'image de marque

## Les plateformes communautaires de marques

### → Les réseaux utilisateurs

La marque offre un espace d'échange aux internautes autour de leur passion ou de leur engagement. La marque est l'unique animatrice de ce réseau.

Quelques exemples :

- [cmonatelier.cultura.com](http://cmonatelier.cultura.com)
- [nikerunning.nike.com](http://nikerunning.nike.com)

### → Les plateformes de partage d'expérience

La marque offre un espace aux internautes pour relater le lien qui les unit à un produit ou directement à la marque.

Quelques exemples :

- [mystarbucksidea.force.com](http://mystarbucksidea.force.com)
- [debats.sncf.com](http://debats.sncf.com)

### → Les plateformes de co-crédation

La marque offre un espace d'expression sur ses produits ou sur ses services pour les faire évoluer en partenariat avec les clients.

Quelques exemples :

- [wishyouwerehere.veuve-clicquot.com](http://wishyouwerehere.veuve-clicquot.com)
- [www.visionsofbeaties.com](http://www.visionsofbeaties.com)





## Les blogs d'entreprises et de marques

Ces blogs reprennent l'essentiel du concept des blogs personnels. Mais, on y exprime son point de vue professionnel, en commentant par exemple l'actualité de son domaine ou en donnant des conseils sur son métier.

Quelques exemples :

- [blog.spartoo.com](http://blog.spartoo.com)
- [www.francoisegri.com](http://www.francoisegri.com)
- [blog.quinny-reporter.com](http://blog.quinny-reporter.com)
- [www.bravolapetitefleur.com](http://www.bravolapetitefleur.com)

## II. ANALYSE DE SON ENVIRONNEMENT, DE LA CONCURRENCE ET DES PUBLICS-CIBLES (SEGMENTATION, POSITIONNEMENT, STRATEGIES PRODUIT)

### 1. Définition de la stratégie marketing : les étapes clés

Votre stratégie doit indiquer : **Comment atteindre vos objectifs marketing**. Elle porte d'abord sur le long-terme (5-10 ans) pour être déclinée sur le moyen (3 ans) et court-terme (1 an). Votre stratégie marketing peut porter sur un produit en particulier et pas nécessairement sur l'ensemble de votre offre.

Votre entreprise doit créer de la valeur tout en dégagant un profit de son activité. Auparavant, un produit était créé et l'on procédait ensuite à sa commercialisation, sans déterminer au départ qui était le client ciblé. Les marchés étaient alors loin d'être saturés et l'on savait que l'offre serait vendue.

Aujourd'hui, dans une économie très concurrentielle, il y a surabondance de l'offre. Le client dispose d'un large choix de produits similaires pour satisfaire ses besoins. La demande explose alors en micro marchés auxquels vous devez proposer une offre ciblée. Le marketing intervient aujourd'hui à tous niveaux de la chaîne de création de valeur :

- avant la production, pour déterminer votre cible et comment la toucher (marketing stratégique)
- pendant la création, pour déterminer votre produit, prix et mode de distribution
- après, pour communiquer avec vos prospects et clients



Création de valeur : succession d'étapes marketing stratégique et tactique

- Votre choix de valeur est déterminé par votre marketing stratégique qui va segmenter votre marché, déterminer votre clientèle cible et définir son positionnement.
- Une fois ces points définis, mettez en place votre stratégie par la création de votre nouveau produit, la détermination de son prix et de ses moyens de distribution. Ces points correspondent à la création de valeur.
- Enfin, avec l'aide de votre force de vente, de promotion et de publicité, vous devez communiquer votre valeur, la faire connaître et attirer vos clients.

Il apparaît clairement que le marketing intervient tout au long de ce processus de définition, création et communication de valeur. Votre stratégie marketing doit être définie avant la création de votre produit. Vos activités commerciales prennent place dans le contexte défini par cette stratégie.

### **L'élaboration d'une stratégie marketing se compose de 5 étapes :**

- Analyse des opportunités de votre marché (existant ou à créer)
- Ciblage de votre clientèle
- Positionnement de votre offre
- Détermination des plans d'actions (marketing mix)
- Contrôle et révision de votre offre

Votre stratégie ne doit pas être une succession de décisions isolées mais une orientation générale. Elle doit déterminer l'ensemble des efforts à réaliser pour atteindre vos objectifs. Il faut la décrire de la façon la plus claire, précise et concise possible.



Élaborez votre stratégie marketing avec le concours de tous vos collaborateurs et partenaires : finance, production, communication, ... Tous vos départements doivent être impliqués dans ce travail car chacun est concerné par votre marketing.

## *Exemples*

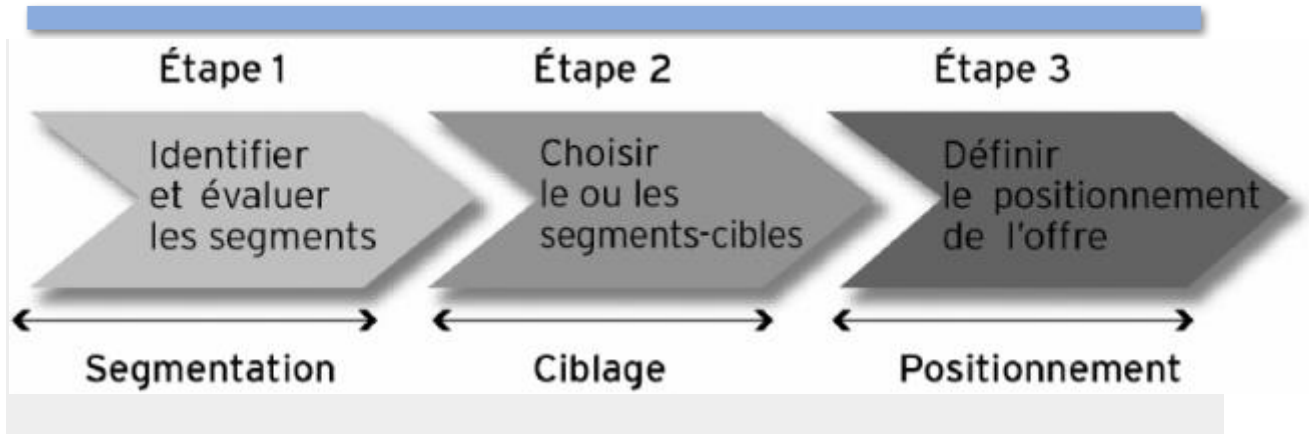
- Vérifiez auprès de la production que vous pourrez subvenir à vos besoins commerciaux
- Entretenez-vous avec vos commerciaux pour orienter leurs efforts
- Veillez à ce que l'ensemble de votre communication soit cohérente avec votre stratégie marketing

## **2. Segmentation et ciblage des marchés prioritaires**

L'objectif de la segmentation et du ciblage est de centrer l'action marketing de manière à créer de la valeur pour les consommateurs cibles et pour l'entreprise. Segmenter un marché consiste à le découper en segments de consommateurs les plus distincts possibles les uns des autres et dont les populations, à l'intérieur de chaque segment, sont les plus homogènes entre elles. Cibler consiste à choisir de s'adresser à un ou plusieurs segments selon des critères d'intérêt, d'accessibilité et de capacité.

### **Segmenter et cibler : le socle de la stratégie marketing**

- La stratégie marketing définit la place que l'entreprise veut s'assurer à terme sur un marché ou un segment de marché. Elle repose sur les trois éléments suivants :
- compréhension et maîtrise de la demande par le découpage du marché en sous-ensembles homogènes. Ce découpage permet d'identifier les consommateurs auxquels l'entreprise choisit d'adresser son offre prioritairement ;
- choix d'une cible définie comme un groupe de consommateurs à forte valeur d'attraction et d'accessibilité pour l'entreprise. Le choix de cette cible dépend également de la capacité de l'entreprise à l'atteindre ;
- positionnement de l'offre, c'est-à-dire la mise en avant des attributs qui vont permettre de différencier la marque de ses principaux concurrents auprès du segment cible.
- Ces trois éléments constituent les trois étapes de toute stratégie marketing.



## Segmentation stratégique des marchés et des clients

Il faut différencier la segmentation stratégique de la segmentation marketing :

- en politique générale d'entreprise, un segment est un ensemble homogène d'activités d'une entreprise appelé également DAS (domaine d'activité stratégique). On demande à la segmentation stratégique d'opérer un découpage des activités de l'entreprise en définissant des ensembles homogènes à partir de la technologie, des marchés, des clients... L'objectif de la segmentation stratégique est de découvrir pour l'entreprise les meilleures opportunités à moyen et à long terme, par exemple le groupe Bouygues, initialement sur le DAS du BTP a acquis TF1, DAS de la communication et créé Bouygues Télécom, DAS des télécommunications ;
- en marketing, un segment est un ensemble de consommateurs ayant sur un marché donné des comportements identiques. La segmentation des marchés est une segmentation marketing.
- La segmentation marketing a un triple défi :
  - stratégique : la création de produits nouveaux ;
  - descriptif : la compréhension des marchés (potentiels et actuels) ;
  - tactique : l'ajustement des variables du mix aux différents segments.

Le marketing client est venu bouleverser cette distinction et apporte de nouveaux horizons et de nouveaux critères de segmentation dans une optique *One to One*. C'est-à-dire, à l'intérieur d'un marché ciblé, comment entretenir une relation différenciée sur le long terme avec ses clients, qui, bien que sur un marché homogène, ont des comportements et des valeurs différents.



## Types de segmentation et objectifs de l'entreprise

Objectifs	Types de segmentation	Atouts
Créer de la valeur pour les clients et les satisfaire	Segmentation par les besoins	Permet au marketing de proposer l'offre répondant le mieux aux besoins de produits, prix, services, relations. Permet au commercial de cibler les clients les plus susceptibles d'acheter tel produit.
Créer de la valeur pour l'entreprise	Segmentation par la valeur (CA, rentabilité, potentiel, accessibilité, valeur stratégique...)	Permet de focaliser les actions de recrutement, de fidélisation et de rétention sur des clients à différentes valeurs. Permet de moduler la politique de moyens commerciaux et de relations en fonction de la valeur des clients pour l'entreprise.
Optimiser le mix opérationnel (moments, offres, canaux avant, pendant et après vente)	Segmentation par les canaux	Permet d'affecter le bon support ou canal de communication au bon moment, avec le bon produit pour le bon client. Permet d'améliorer l'efficacité des actions selon les événements clients et la politique de l'entreprise.

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

Le positionnement est la réflexion stratégique qui consiste à sortir une marque de l'anonymat, à la faire émerger parmi la masse de marques concurrentes en lui donnant une place bien précise dans l'esprit des consommateurs. Un positionnement doit posséder cinq qualités :

- pérenne,
- attractif,
- crédible,
- original,
- simple.

La démarche de création d'un positionnement consiste à analyser le paysage concurrentiel (*quelles sont les attentes de la cible par rapport aux produits, aux marques ? quels sont les atouts potentiels de votre marque et des concurrents ?*). Cette analyse permet de repérer la place unique que peut occuper votre marque, qu'il faut alors formuler de manière claire. Ce positionnement, qui constitue la véritable personnalité de la marque, peut se fonder sur une caractéristique du produit, un bénéfice apporté au consommateur, un mode de consommation spécifique, une cible d'utilisateurs particulière, ou encore un fort imaginaire de marque.



La réflexion sur le positionnement se conclut par une représentation plus incarnée de ce que le consommateur doit percevoir de l'offre : la marque. Il faut créer une identité de marque forte grâce au nom de la marque et aux autres signes de reconnaissance (logo, symboles, slogan, jingle, identité graphique). Une entreprise peut combiner ses différentes marques, pour leur faire jouer un rôle de marque-ombrelle ou marque-caution ; ou alors travailler chaque marque-produit séparément.

### III. Réalisation d'un plan marketing (structure et démarche)

#### 1. Structure type d'un plan marketing

Le plan marketing est un document qui définit l'application de la stratégie marketing au niveau des diverses unités de l'entreprise allant de la production à la commercialisation sur une période donnée. Il sert notamment de référence pour le service marketing chargé de formaliser la planification, préciser les **objectifs marketing** et contribuer à coordonner et suivre la réalisation.

Selon Philippe Villemus, "le plan marketing est un document composé de l'analyse de la situation marketing actuelle, des menaces et des opportunités du marché, des forces et faiblesses de l'entreprise, des objectifs, de la stratégie et des actions marketing chiffrées, programmées, budgétées et responsabilisées"<sup>1</sup>.

Pour simplifier, il est généralement subdivisé en 4 parties dissociables l'une de l'autre. Ce sont les tactiques concernant le prix, la distribution, le produit et la promotion marketing.

Le plan marketing est appliqué en tenant compte à la fois de la connaissance du marché, des buts et moyens de l'entreprise.

Son contenu peut prendre en compte par exemple les données suivantes :

- **les cibles marketing** (ce sont des couples segment marketing + gamme de produits) :
  - **un segment marketing** (ou segment de clientèle) est une catégorie identifiable de clients (et de prospects) visés ;
  - **une gamme de produits est un ensemble de produits et services** (existants et nouveaux) proposés à une clientèle (segment) donnée ou à l'ensemble de la clientèle ;
  - **les canaux de commercialisation** (points de vente, chargés de clientèle, revendeurs, vente directe par courrier ou télévendeurs), eux aussi souvent organisés par segments et/ou gammes ;



- **les actions de vente ou de promotion** (publicité, démarchage, éventuellement pénurie organisée, tête de gondole...), définies par cibles et par canaux ;
- **les objectifs de résultats** (quantités, chiffres d'affaires, parts de marché, marges), établis par cibles, canaux, actions ;
- **les budgets nécessaires et les moyens** (financiers, physiques, humains), et méthodes à mettre en place, là encore par cibles, canaux, actions.

L'exécution d'un plan marketing demande un suivi rapproché de la mise en place des actions et de leurs résultats. Cela permet de remédier aux déviations possibles, ou de repérer et exploiter de nouvelles tendances et opportunités.

Ce suivi suppose à la fois un contrôle sur le terrain et la conception et l'utilisation d'indicateurs de gestion appropriés (tableau de bord).

## 2. Méthodes et outils de pilotage et de contrôle

Le but principal du plan marketing est d'optimiser le profit annuel de l'entreprise en fixant aux équipes les objectifs, les stratégies et les moyens à mettre en œuvre.

Le plan marketing peut servir de plan d'entreprise stratégique global. En général, il s'applique à un produit, une marque ou une activité ; dans ce dernier cas, le plan marketing est un dispositif d'exécution intégré au plan d'entreprise.

La planification et la prévision consistent à se projeter dans le futur et à fixer des objectifs. Car gérer, comme gouverner, « c'est prévoir ».

Le plan marketing aide à maîtriser les évolutions de l'environnement (politique, économique, technologique, social et culturel), la complexité des situations, la rareté des ressources disponibles, l'abondance des choix possibles et les facteurs humains, toujours prépondérants en management.

Les tableaux de bord sont élaborés en concertation avec les équipes en interne. Les indicateurs choisis sont connus et partagés par tous. On mesure les écarts entre le prévisionnel et le réalisé. Suivre son activité permet aussi de mettre en place des actions correctives en temps réel.

## IV. Cas pratique et Analyse

Chaque cas sera défini en fonction du secteur d'activité du dirigeant suivant la société