

Polycopie de cours

Le Marketing

Mme Wahiba ZAHAF

2022/2023

Ce cours est destiné aux étudiants de deuxième année spécialité Management Industriel et Logistique (semestre 4). L'objectif central de ce cours est d'expliquer à l'élève ingénieur l'importance de la fonction Marketing au sein de l'entreprise et sa relation avec les autres fonctions particulièrement la fonction production. L'accent est mis également, d'une manière détaillée, sur les champs d'intervention de cette fonction (Conception du produit, tarification, distribution, et communication), ce qui les aidera à comprendre et puis analyser les différentes situations rencontrées durant leurs stages TP en entreprises.

Programme

Préambule	4
Liste des figures	6
Liste des tableaux	7
Section 1 : Généralités sur le Marketing	8
1. Révisions des concepts clés en Marketing	10
1.1 Le Marché : de quoi parle-t-on ?	10
1.2 La concurrence : de quoi parle-t-on ?	13
1.3 La différence entre un client et un consommateur	14
1.4 La Force de vente : de quoi parle-t-on ?	15
2. Origine du mot « Marketing »	17
3. Concepts proches au concept « Marketing »	20
3.1 Concepts synonymes au mot marketing	20
3.2 La différence entre « un Service Marketing » et « un Service Commercial »	21
Section 2 : Définition du marketing et son histoire	22
1. Le Marketing au sein de l'entreprise : de quoi parle-t-on ?	24
1.1 Le Marketing en tant qu'une fonction de l'entreprise	24
1.2 La définition du « Marketing »	25
2. Le Marketing : un peu d'histoire	29
2.1 La phase Production (avant les années 1920)	29
2.2 La phase Vente (avant les années 1950)	29
2.3 La phase Marketing (avant les années 1950)	30
Section 3 : Importance et types du Marketing	31
1. La fonction Marketing : pourquoi évolue-t-elle d'une manière continue ?	33
2. Types de Marketing selon la nature de destinataire	33
2.1 Le Marketing B to C (B2C)	33
2.2 Le Marketing B to B (B2B)	34

Section 4 : Le Marketing Mix	37
1. Le Marketing Mix : « Caractéristiques et définition »	39
2. Les composantes du marketing Mix	41
2.1 Produit (Product)	41
2.2 Prix (Price)	42
2.3 Distribution (Place)	43
2.4 Communication (Promotion)	46
Section 5 : La Communication Marketing	49
1. La publicité	51
2. La promotion des ventes	52
3. Le sponsoring	55
4. Les relations publiques	56
5. Le mécénat	58
6. Marketing Direct	60
Bibliographie	62

Préambule

La majorité des entreprises à travers le monde pour assurer leur mission, c'est-à-dire produire des biens et/ou des services et assurer leur vente sur un marché afin de réaliser le maximum de profit, doit assurer différentes fonctions à savoir : la fonction production, la fonction financière, la fonction comptabilité, la fonction approvisionnement, **la fonction Marketing**, la fonction R et D, la fonction Ressources Humaines, etc.

Notre cours est centré autour d'une fonction étant devenue fondamentale au sein de la majorité des entreprises qui est la fonction marketing. Cette dernière est devenue primordiale au même titre que les autres fonctions de l'entreprise (production, ressources humaines, recherche et développement, etc.).

En effet, ce cours est destiné aux étudiants de deuxième année spécialité Management Industriel et Logistique (semestre 4). Son objectif central est d'expliquer à l'élève ingénieur l'importance de la fonction Marketing et sa relation avec les autres fonctions particulièrement la fonction production. L'accent est mis également, d'une manière détaillée, sur les champs d'intervention de cette fonction (Conception du produit, tarification, distribution, et communication), ce qui les aidera à comprendre et puis à analyser les différentes situations rencontrées durant leurs stages TP en entreprises. Nous cherchons également à travers ce cours de savoir si cette fonction est prise en compte dans les entreprises algériennes, d'après les stages TP effectués par nos étudiants ingénieurs. C'est-à-dire les étudiants ont-ils trouvé un service où une direction marketing au sein des entreprises visitées où il y a un personnel chargé de faire les études de marché, la publicité, les promotions de ventes, les relations publiques, la tarification des produits, et même le choix des canaux et des moyens de distributions. Les étudiants ont-ils trouvé un service commercial ou un service marketing, et les deux types de structures effectuent-elles les mêmes tâches ? etc.

A cet effet, pour aborder ce cours, nous avons décidé de le structurer au tour de cinq sections :

Section 1 : Généralités sur le Marketing

Section 2 : Définition du marketing et son histoire

Section 3 : Importance et types du Marketing

Section 4 : Les Composantes du Marketing Mix

Section 5 : La Communication Marketing

NB : Dans ce cours, nous nous appuyons sur deux méthodes pédagogiques principales étant les Cas pratiques et le retour d'expérience (Stages pratiques des étudiants dans plusieurs entreprises de différents types).

UEF2.2.2	Marketing au sein de l'entreprise	Crédits	2
Semestre 4		Coefficient	1
Cours : 0,375	TD : 0,375	TP : 0,75	Travail Personnel : 3
			4,5

Liste des figures

Figure N° 1 : « Le Marché d'une entreprise d'après les mercaticiens »	11
Figure N° 2 : « Les deux types de force de ventes »	17
Figure N° 3 : « Le packaging d'un produit »	41
Figure N° 4 : « les trois grandes stratégies de fixation de prix de vente »	42

Liste des tableaux

Tableau N°1 : « Types de canaux de distribution »	44
Tableau N°2 : « Les cibles de la communication Marketing »	45
Tableau N°3 : « Les actions utilisées dans le cadre de la promotion des ventes »	51
Tableau N°4 : « Les actions utilisées dans le cadre des Relations Publiques »	54
Tableau N°5 : « Les actions utilisées dans le cadre du Marketing Direct »	58

Section 1 : Généralités sur le Marketing

Les objectifs de cette section sont comme suit :

- Expliquer à l'élève ingénieur certains concepts clés utilisés souvent dans le domaine du Marketing
- Eclaircir les origines du mot Marketing ainsi que le lieu et la date de son apparition
- Mettre l'accent sur les synonymes du mot marketing
- Cerner la différence entre un service commerciale et un service marketing



SECTION 1 : GENERALITES SUR LE MARKETING

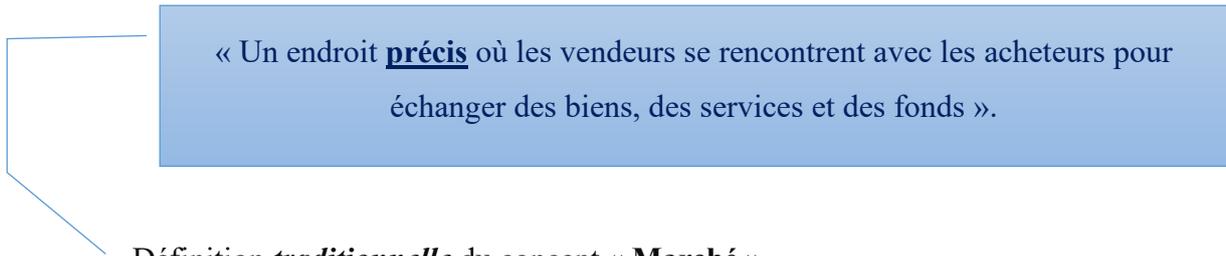
Concepts clés, origine et concepts proches au mot Marketing

1. Révisions des concepts clés en Marketing

Au départ il y a plusieurs concepts importants dans le domaine du marketing, c'est-à-dire des expressions qui se répètent beaucoup lorsque nous abordons le sujet du marketing et les efforts de commercialisation de produits, mais dans le cadre de notre cours nous allons mettre l'accent sur quelques concepts qui nous ont apparus primordiaux dans le domaine du marketing à savoir : la concurrence, le marché, la force de vente, le consommateur, le client, etc.

1.1 Le Marché : de quoi parle-t-on ?

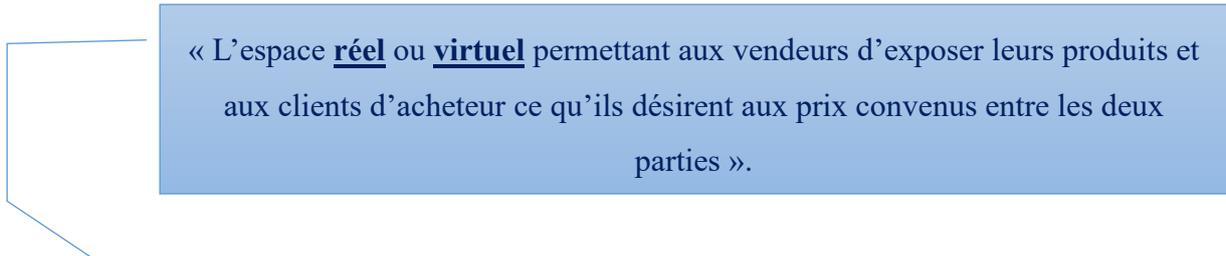
Au départ, il faut savoir qu'en consultant la littérature disponible, nous avons constaté qu'il existe différentes significations et explications relatives au concept « Marché », par exemple entre les spécialistes tels que les économistes et les mercaticiens chacun définit le Marché à sa manière, avant de voir la définition des spécialistes nous allons commencer par **le sens général** du mot Marché.



« Un endroit **précis** où les vendeurs se rencontrent avec les acheteurs pour échanger des biens, des services et des fonds ».

Définition *traditionnelle* du concept « **Marché** »

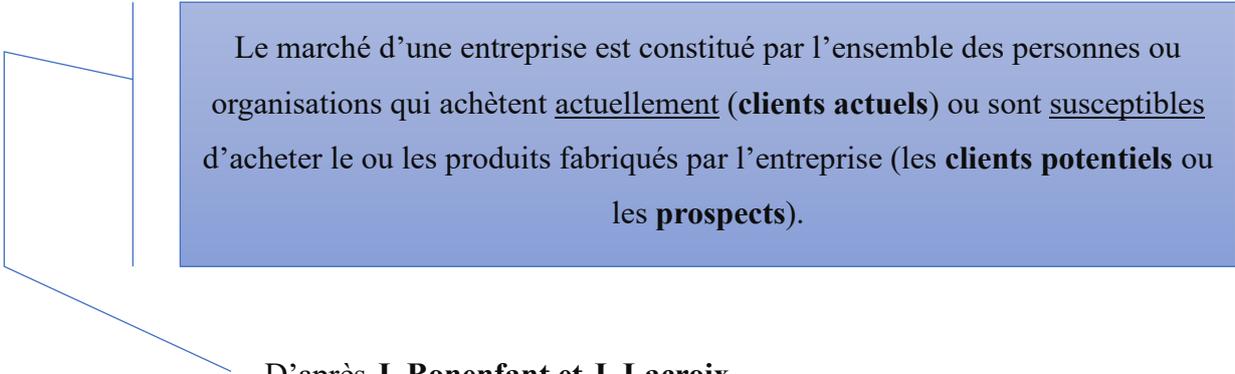
Mais récemment avec le développement des moyens de transport et de communication, notamment après l'apparition de l'internet, les échanges commerciaux sont conclus entre vendeurs et acheteurs, malgré les longues distances qui les séparent. A cet effet, cette signification qui relie le terme marché à un endroit précis, est devenue erronée pour beaucoup de gens, le concept marché est devenu plus global.



« L'espace **réel** ou **virtuel** permettant aux vendeurs d'exposer leurs produits et aux clients d'acheter ce qu'ils désirent aux prix convenus entre les deux parties ».

Définition *Moderne* du concept « **Marché** »

Comme nous avons cité précédemment, la définition du mot marché est différente d'un chercheur à un autre, sachant que dans le cadre de notre cours nous mettrons en lumière la définition du marché selon les **mercaticiens**.



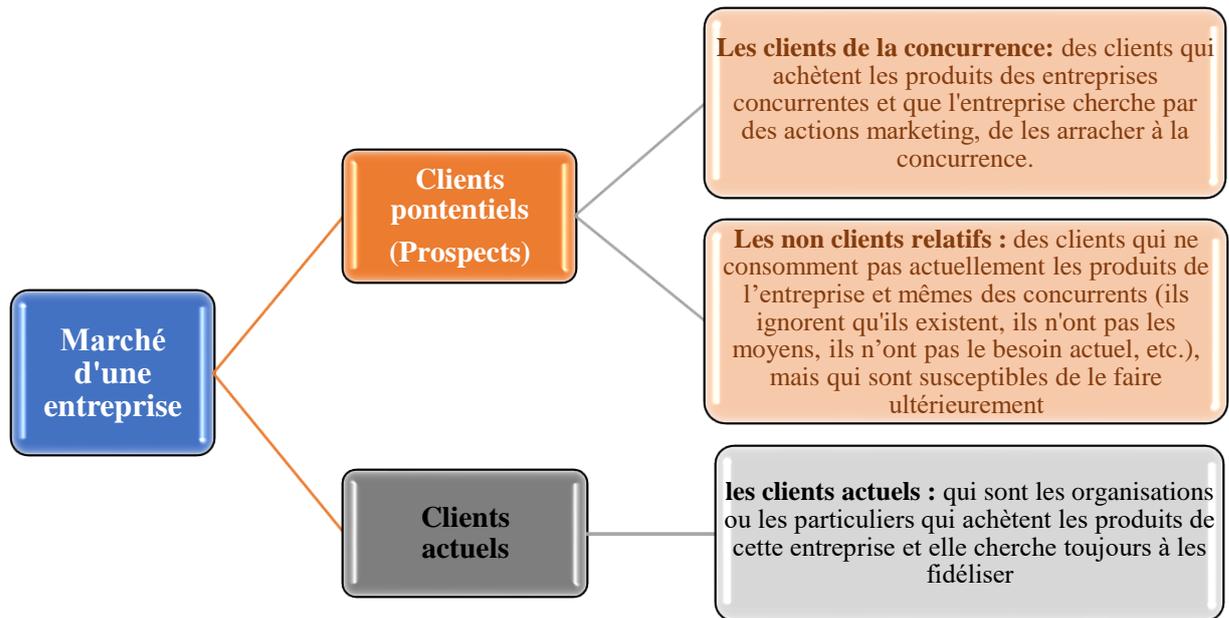
Le marché d'une entreprise est constitué par l'ensemble des personnes ou organisations qui achètent actuellement (**clients actuels**) ou sont susceptibles d'acheter le ou les produits fabriqués par l'entreprise (les **clients potentiels** ou les **prospects**).

D'après **J. Bonenfant et J. Lacroix**

Pour les spécialistes en Marketing, ils parlent sur le marché en visant le marché d'une entreprise (pour eux chaque entreprise possède un marché qui lui son propre). Ce marché est composé des clients de l'entreprise, sachant que ces clients ne se limitent pas aux clients actuels, mais ce marché intègre aussi les clients potentiels nommés aussi les prospects. Ces prospects achètent les produits concurrents (**les clients de la concurrence**) ou ils n'ont pas encore acheté les produits de l'entreprise et ceux des concurrents par manque de moyens ou parce qu'ils ne sont pas au courant de ce produit mais qui peuvent un jour le faire (**les non clients relatifs**)¹.

¹ Joëlle Bonenfant et Jean Lacroix, Notion : Le Marché, Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires, par Chambres de commerces et d'industrie de Paris, <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/marche.pdf>

Figure N°1 : « Le Marché d'une entreprise d'après les mercaticiens »



Remarque : il y a aussi ce qu'on appelle **les non client absolus** : qui ne vont jamais acheter les produits de l'entreprise et même ses concurrents, pour différentes raisons : maladies (allergie de l'une des composantes des produits de l'entreprise, ex : maladies céliaques qui ne vont jamais acheter des produits fabriqués à partir de la farine), des raisons religieuses (les musulmans ne vont jamais manger des produits contenant du porc), etc. **Ce groupe de clients ne fait pas partie des clients de l'entreprise (marché de l'entreprise).**

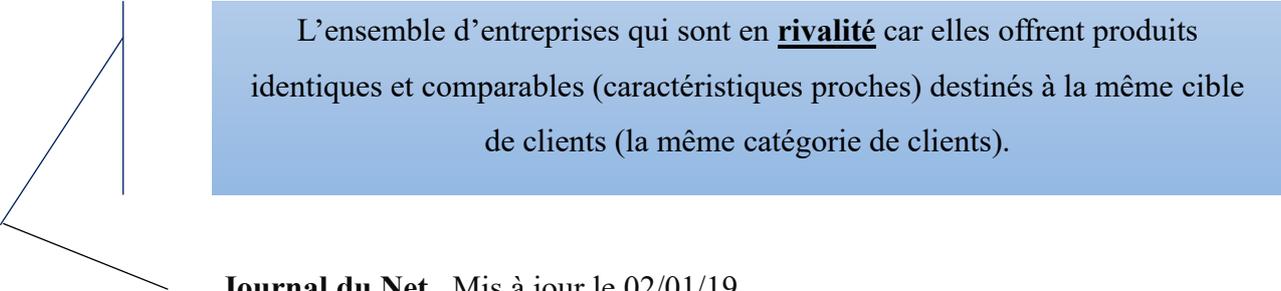
Quelle est la différence entre le marché amont et le marché aval d'une entreprise ?



- **Le marché amont** : est constitué de l'ensemble des fournisseurs de l'entreprise.
- **Le marché aval** : est constitué de l'ensemble des clients de l'entreprise.

1.2 La concurrence : de quoi parle-t-on ?

Dans cette partie, nous abordons la concurrence entre les entreprises, sachant que le concept de la concurrence existe dans plusieurs domaines, tels que : le domaine sportif, le domaine éducatif (concurrence entre les élèves, entre les écoles, etc.).



L'ensemble d'entreprises qui sont en **rivalité** car elles offrent produits identiques et comparables (caractéristiques proches) destinés à la même cible de clients (la même catégorie de clients).

Journal du Net Mis à jour le 02/01/19

A titre d'exemple, nous ne pouvons pas considérer Ferrari comme concurrente à Renault car même si les deux entreprises offrent les mêmes produits (produits identiques : voitures) mais qui sont incomparables (ils n'ont pas les mêmes caractéristiques : en matière de design, la vitesse, le prix, la qualité de la voiture : le salon, la tôle, le moteur, etc.). En outre les voitures Renault sont généralement destinées à la classe moyenne et les voitures Ferrari sont destinées exclusivement à la classe riche : les athlètes célèbres, les acteurs célèbres, les hommes d'affaire les plus riches au monde, les rois, etc.

Ainsi, une même entreprise peut avoir deux types de concurrents¹ :

– **Les Concurrents directs** : sont l'ensemble d'entreprises produisant le même produit que cette entreprise (un produit identique possédant les même caractéristiques et destinés à la même cible de clients).

A titre d'exemple, une entreprise qui assure le transport aérien, ses concurrents directs c'est les entreprises qui assurent le même service étant le transport aérien, c'est le cas de la compagnie air Algérie, ses concurrents directs : la compagnie Aigle Azur, la compagnie Tassili, etc.

¹ La concurrence et les structures concurrentielles, <https://www.maxicours.com/se/cours/la-concurrence-et-les-structures-concurrentielles/>

– **Les Concurrents indirects** : « sont l'ensemble d'entreprises fabriquant un produit différent mais pouvant couvrir le même besoin couvert par le produit de cette entreprise, c'est ce qu'on appelle le produit substitut ».

A titre d'exemple, Concernant le même exemple cité précédemment, les concurrents indirects de la compagnie air Algérie c'est les entreprises qui produisent un service différent mais qui répond au même besoin, c'est le cas des entreprises qui assurent le transport maritime, telle que l'entreprise Algérie Ferries.

Parfois les gens utilisent les produits substitués pour différentes raisons :



Manque de moyens financiers
(exemple : le transport maritime est souvent moins cher par rapport au transport aérien).



Indisponibilité de produit (exemple: nous cherchons parfois les allumettes lors que nous ne trouvons par les briquets)



Raisons fonctionnelles (exemple : nous choisissons parfois le bateau parce que nous voulons prendre la voiture et le transport aérien ne nous le permet pas)

1.3 La différence entre un client et un consommateur

Souvent les concepts « **clients** » et « **consommateurs** » sont utilisés par les gens comme des concepts identiques alors qu'en réalité, nous pouvons trouver une petite nuance entre ces deux concepts. Pour ce faire, nous revenons à la définition exacte de ces concepts :

« est celui qui va utiliser réellement le produit (l'exploiter), nommé aussi **utilisateur final** ».

Le Consommateur

« est comme le nom l'indique celui qui dépense de l'argent pour acquérir un produit », il peut être soit :

- **L'utilisateur du produit**, dans ce cas le client est égal au consommateur,
- Ou **l'intermédiaire** qui achète le produit pour un autre : consommateur final (dans ce cas **le client** est différent par rapport au **consommateur**).

Le Client

A titre d'exemple, la mère ne boit pas le lait en poudre qu'elle achète pour son bébé. Dans ce cadre **la mère** est **l'acheteur**, et **le bébé** est **le consommateur**. Donc l'acheteur n'est pas forcément toujours le consommateur.

1.4 La Force de vente : de quoi parle-t-on ?

La force de vente d'une entreprise nommée aussi **l'équipe de vente**. Elle est définie comme¹ :

« L'ensemble des personnes au sein d'une entreprise qui ont pour mission principale de **vendre les produits** de l'entreprise, à travers de contacts directs avec les **clients**, les **distributeurs** ou les **prescripteurs** des produits ».

Dans le cadre de cette définition les différents concepts soulignés peuvent être expliqués comme suit :

¹ J. Lendrevie et D. Lindon, Mercator, éd. DALLOZ, 5ème édition, Paris, 1997, page 392.



Les « **clients** » désignent toutes les organisations et/ou les particuliers qui peuvent acheter le(s) les produits(s) de l'entreprise pour les consommer (utilisateur final).

Les « **distributeurs** » désignent les intermédiaires (les grossistes, semi-grossistes, détaillants) qui achètent les produits de l'entreprise afin de les revendre sachant que nous pouvons distinguer deux types :

- Les concessionnaires
vendant les produits d'un seul fabricant

- Les revendeurs :
vendant les produits de plusieurs fabricants

Les « **Prescripteurs** » désignent tout individu qui par son activité capable de recommander l'achat d'un produit à une autre personne, comme : **les médecins, les experts de beauté**, etc.

A noter aussi que l'activité des vendeurs ne se limite pas à la négociation et la vente des produits, mais elle concerne aussi l'amélioration de l'image de l'entreprise et ses produits, la prospection *des nouveaux clients*, la collecte d'informations sur les produits (surtout lorsqu'il s'agit des remarques faites par les clients, les distributeurs, et mêmes les prescripteurs sur le produit : sa couleur, son design, sa taille, son packaging, sa période de garantie, etc.). **Ainsi nous pouvons distinguer deux types de forces de vente interne et externe**¹ (Voir le schéma suivant).

¹ Le guide du commerçant : La force de vente, <https://www.fastmag.fr/guide-4-1-la-force-de-vente/>

Figure N°2 : « Les deux types de force de vente »



ventes.

1. La force de vente interne : c'est les vendeurs sédentaires qu'on trouve dans les magasins internes de l'entreprise, ou ses points de



2. La force de vente externe : c'est les vendeurs chargés de rendre aux *clients, les distributeurs ou les prescripteurs de ces produits*, c'est qu'on appelle : « **commerciaux itinérants** », ou « **les vendeurs de porte à porte** ».

N.B : Dans le cadre de **la force de vente interne**, nous pouvons trouver également ceux qui sont nommés **les vendeurs assis** dans le cas des services (banques, assurances, ...).

Qu'est-ce que la force de vente supplétive ?



La force de vente supplétive est utilisée souvent pour renforcer le service commercial lors d'opérations ponctuelles. **Mais il ne faut pas la confondre avec l'externalisation totale de la vente si aucun service commercial interne n'existe.** Dans ce cas-là, on parlera de la force de vente externalisée¹.

La force de vente supplétive peut être définie comme suit :

« La force de vente qui est assurée par un prestataire externe. Elle vise à renforcer de manière ponctuelle la force de vente interne de votre entreprise. ».

¹ Qu'est-ce que la force de vente supplétive ?
<https://www.citizencall.fr/blog/force-vente-suppletive/>

Les raisons d'utilisation d'une force de vente supplétives :

La force de vente supplétive s'intègre non pas dans la marche quotidienne de l'entreprise mais plutôt **dans le cadre d'une nouveauté**. Elle peut épauler les commerciaux ou vendeurs itinérants ou les vendeurs sédentaires en points de vente pour les raisons suivantes¹:

Tester ou lancer des produits

Booster les ventes

Animer les réseaux de distribution

Mettre en place des opérations spéciales

Développer l'impact d'opérations récurrentes

Répondre à la demande induite par une forte saisonnalité du marché.

Lancer une opération d'information spéciale

¹ Qu'est-ce que la force de vente supplétive ? Avantages et limites
<https://www.re-com.fr/nos-articles/avantages-et-inconvenients-de-la-force-de-vente-suppletive>

Les avantages d'une Force de vente supplétive sont :

Heureusement, il existe de nos jours une solution à la création d'un service commercial en interne qui peut être à la fois fastidieuse et coûteuse. Les avantages de faire intervenir une force de vente supplétive sont multiples, nous citons particulièrement :

-  Permettre à l'entreprise de **se concentrer sur le cœur du métier** qui est avant tout la production et le développement de son activité.
-  **Augmenter la compétitivité sans aucune pression sur le recrutement, ni de charges ou de complication issues de l'embauche** de commercial en CDD ou un CDI (recrutement, rendez-vous, choix, etc.).
-  **Compter en un laps de temps court sur des spécialistes du terrain** qui vont intégrer rapidement tous les aspects marketing de la vente de vos produits
-  **Avoir à peu de frais une veille concurrentielle efficace** et productive grâce à des enquêtes, des tests, etc.
-  **Engendrer des économies non négligeables** : absence de charges comme lors d'un recrutement, gain de temps, contrôle précis des frais de structure.

Les inconvénients d'une force de vente supplétive¹:

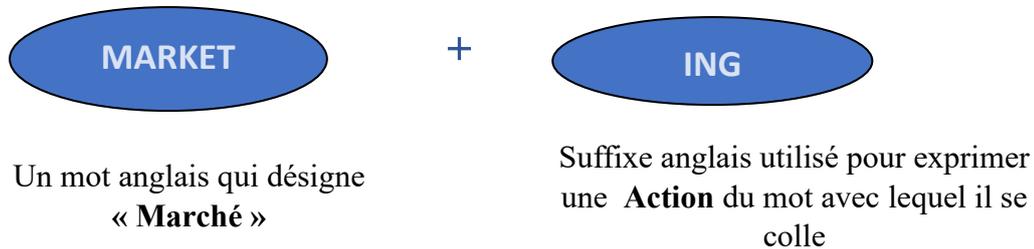
-  **Craindre la perte de la maîtrise des ventes et de l'expérience du commercial** « maison ». Ce dernier, moins sur le terrain et donc moins au contact des clients, peut perdre non seulement sa motivation mais aussi les liens étroits avec sa clientèle de base.
-  Si la concurrence ou même les entreprises clientes apprennent la délégation du commercial, on peut penser que cela va **ternir l'image même de l'entreprise en dévoilant un manque, une faille.**
-  Faire appel à des commerciaux externes pour une opération peut paraître **difficile à mettre en place.**
-  **Les vendeurs de la société peuvent se sentir dépossédés et perdre leur motivation.** Dans ce cas ce n'est qu'une mauvaise appréciation de leur part : une telle opération existe pour justement alléger leur travail.

¹ Qu'est-ce que la force de vente supplétive ? Avantages et limites

<https://www.re-com.fr/nos-articles/avantages-et-inconvenients-de-la-force-de-vente-suppletive>

2. Origine du mot « Marketing »

Le mot « **Marketing** » est un mot utilisé dans le vocabulaire français mais il est d'origine Anglais. Il se compose de **deux parties**¹:



A noter aussi les écrits ne s'accordent pas sur le lieu et la date de l'apparition du mot **Marketing**, mais la majorité soulignent que, le terme « marketing » n'a fait son entrée dans le monde de l'industrie et du commerce, en tant que concept, qu'au lendemain (après) de la Seconde Guerre mondiale (1939-1945) : après 1945 (c'est-à-dire vers les années 50), c'est-à-dire les responsables d'entreprises industrielle et commerciale n'ont pas commencé à utiliser petit à petit le mot marketing dans les entreprises qu'à partir des années 1950 aux Etats Unis.

3. Concepts proches au concept « Marketing »

3.1 Concepts synonymes au mot marketing

Le terme marketing a été traduit, en français, par deux mots inspirés également du mot « marché » : **Mercatique** à partir du mot latin mercatus et **Marchéage** à partir du mot français marché². Sachant que les deux mots français **Mercatique** et **Marchéage** n'ont pas réussi à s'imposer chez les français, car le mot Marketing reste toujours le plus utilisé.

Le mot "**Mercatique**" représente la traduction française officielle du mot « **Marketing** », et cela suite à une volonté de protection de la langue française.

¹ B. Joly, Présentation du marketing, Le marketing (2009), De Boeck Supérieur, Page 7.

² C. Demeure et S. Berteloot, Qu'est-ce que le marketing ?, Le marketing (2015), De Boeck Supérieur, Page 3.

3.2 La différence entre « un Service Marketing » et « un Service Commercial »

Le fait qu'une entreprise possède **un service commercial** ou **un service Marketing** ce n'est pas la même chose :

Il est censé s'attacher aux différentes actions permettant de faciliter la vente des produits d'une entreprise (la publicité, la distribution, la promotion,);

- **Un service commercial**

Il est censé jouer un rôle plus important car il s'attache à étudier les besoins des clients (actuels et potentiels) afin de concevoir des produits adéquats, fixer un prix concurrentiel, choisir les meilleurs canaux de distribution, et des moyens de communication pour faire connaître et aimer l'entreprise et ses produits.

- **Un service Marketing**

Section 2 : Définition du marketing et son histoire

Les objectifs de cette section sont comme suit :

- Expliquer à l'élève ingénieur la fonction marketing entant qu'une fonction au sein de l'entreprise parmi d'autres.
- Essayer de définir la Fonction Marketing tout en mettant l'accent sur l'évolution qu'a connu cette Fonction au fil des années.
- Appréhender l'histoire du Marketing à travers un survol des principales phases ayant caractérisé l'histoire des entreprises à travers le monde.



SECTION 2 : DEFINITION DU MARKETING ET SON HISTOIRE

Nous allons voir le Marketing entant qu'une fonction de l'entreprise ...

1. Le Marketing au sein de l'entreprise : de quoi parle-t-on ?

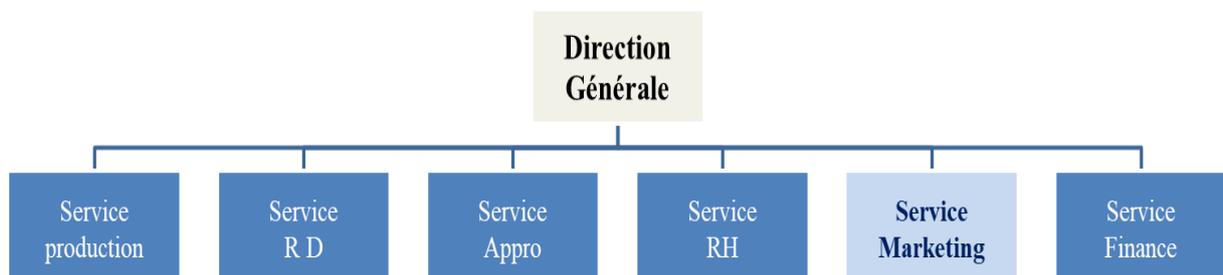
1. 1 Le Marketing entant qu'une fonction de l'entreprise

La fonction Marketing est une fonction très importante pour la majorité des entreprises même les plus puissantes, car elle leur permet de construire leur offre en fonction des besoins clients.

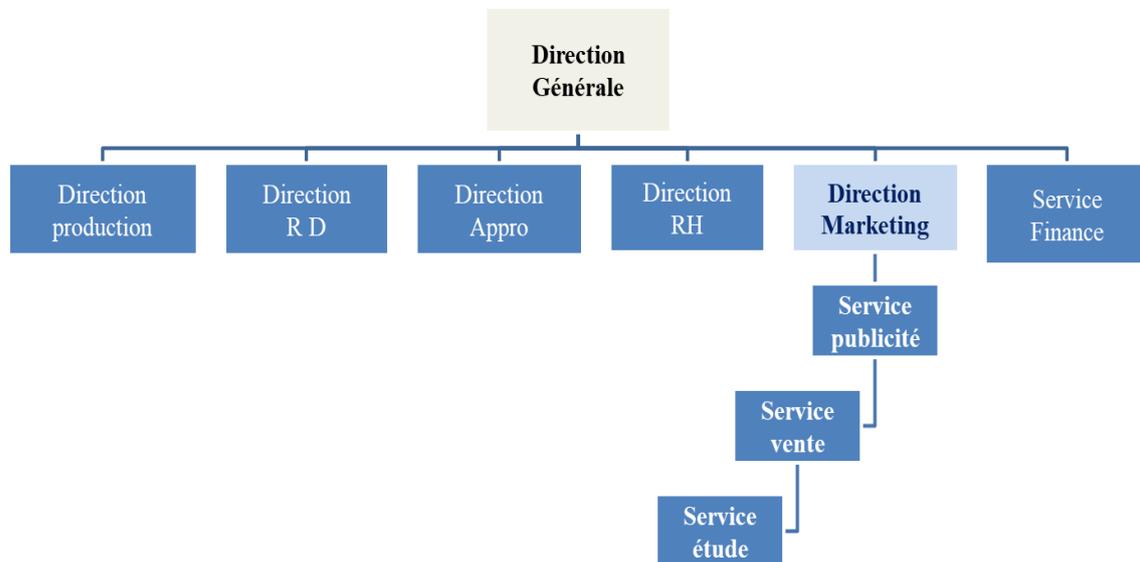
La fonction Marketing, ce n'est pas la vente des produits, c'est-à-dire elle ne consiste pas à vendre ce que l'entreprise fabrique mais elle est plus importante dans le sens où elle consiste de satisfaire le client en essayant de savoir ses besoins pour concevoir et fabriquer des produits qui répondent à ses besoins.



Dans le cadre d'une **PME**, la fonction marketing est assurée dans le cadre d'un service comme suit :



Lorsqu'il s'agit d'une grande entreprise, la fonction marketing peut être assurée par une **direction** (plus grande en termes d'espace et d'effectifs) qui est elle-même répartie en plusieurs **services**.



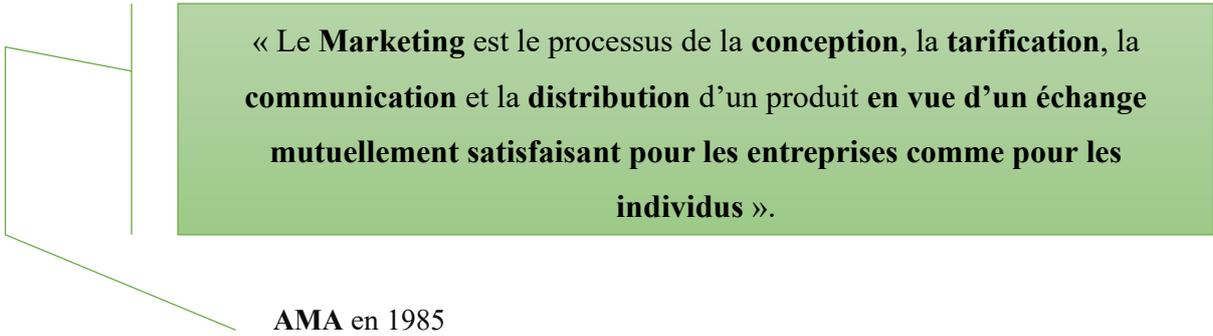
1. 2 La définition du « Marketing »

Malgré l'abondance des définitions concernant le concept « **Marketing** », nous avons constaté que nous ne disposons pas à l'heure actuelle une définition unique qui a été universellement acceptée. A cet effet, nous avons choisi des définitions qui ont été données par le même organisme étant l'**American Marketing Association (AMA)** à ce concept, sachant que ces définitions mettent l'accent sur l'évolution du sens de ce concept à travers les années.

« Le **Marketing** est les activités commerciales qui dirigent les flux de biens et de services d'un producteur à un consommateur ».

AMA en 1960

Cette définition était considérée par certains mercaticiens très limitée car elle ne correspondait pas, d'après eux, au véritable rôle du Marketing, si non elle n'a pas montré clairement le rôle du marketing qui intervient avant la fabrication des produits dans la conception et après la fabrication à travers la tarification du produit, le choix des moyens de distribution et de communication. A cet effet, la même association a donné, en 1985, une nouvelle définition au Marketing dans le but d'éclaircir son rôle réel.



« Le **Marketing** est le processus de la **conception**, la **tarification**, la **communication** et la **distribution** d'un produit en vue d'un échange **mutuellement satisfaisant pour les entreprises comme pour les individus** ».

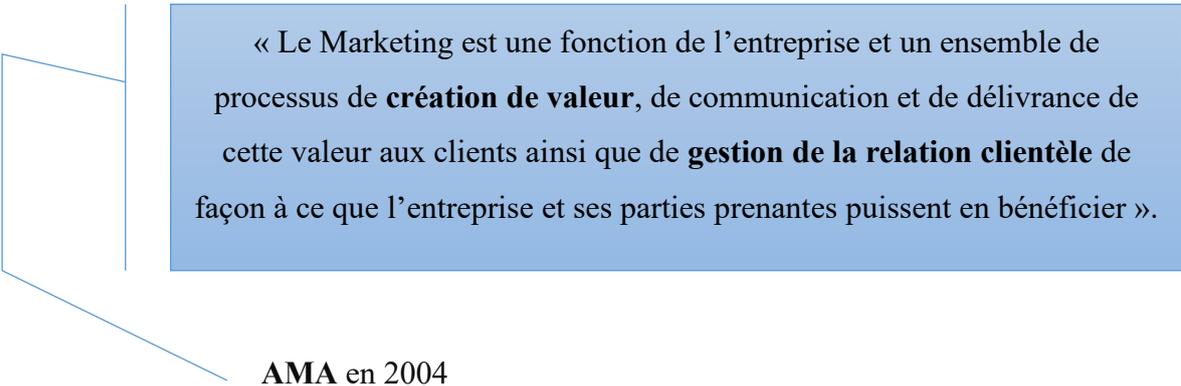
AMA en 1985

Dans cette nouvelle définition, deux éléments ont été soulevés par :

1. En ce qui concerne la phrase : « **le marketing est le processus de planification et d'exécution de la conception, la tarification, la communication et la distribution d'un produit** », il est important de souligner que le marketing ne se limite pas à la publicité, la promotion et la distribution des produits. Cela veut dire que son rôle réel ne commence pas après la production, mais il intervient plutôt avant la production à travers la participation dans la conception du produit (en décidant les principales caractéristiques du produit : la gamme – sa variété-, les options : ses fonctions, le packaging, le design, la garantie, le service après ventes, ..), selon la demande et les exigences des clients actuels et potentiels constatées lors des études de marché. Sachant que le marketing s'occupe d'autres aspects à savoir : l'établissement du prix de vente en prenant compte plusieurs paramètres (la concurrence, le coût de production, la stratégie de prix, etc.), le choix des canaux de distribution et aussi les différentes techniques de la communication.

2. Et ce qui concerne la phrase : « **en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les entreprises comme pour les individus** », il est important aussi de souligner que lorsqu'une entreprise adopte une stratégie marketing, elle cherche à créer des échanges avec les clients ciblés de façon que l'entreprise et le client atteignent tous les deux leurs objectifs (c'est-à-dire la satisfaction du client et la contribution aux profits de l'entreprise en même temps).

Quelques années plus tard, l'Association Américaine de Marketing développent une autre fois sa définition du Marketing à travers l'intégration des nouveaux aspects représentant les nouvelles préoccupations du Marketing contemporain.



« Le Marketing est une fonction de l'entreprise et un ensemble de processus de **création de valeur**, de communication et de délivrance de cette valeur aux clients ainsi que de **gestion de la relation clientèle** de façon à ce que l'entreprise et ses parties prenantes puissent en bénéficier ».

AMA en 2004

Les principaux points soulevés dans cette troisième définition :

1. Le marketing est un ensemble d'opérations qui permettent **la création de la valeur** pour un produit, et cela à travers la conception d'un produit, après des analyses approfondies des besoins de consommateurs (étude de marché), qui va plaire aux clients et surtout qui possède des caractéristiques qui le distinguent des produits concurrents (être unique par rapport à la concurrence : créer un avantage concurrentiel). A cet effet, pour créer de la valeur à leur produit, les entreprises aujourd'hui optent pour un design particulier, packaging attractif, qualité meilleure, fonctions différentes et importantes, période de garantie plus longue, etc.

2. Le marketing s'occupe également, selon cette nouvelle définition, de **la gestion de la relation client** d'une manière qui peut être bénéfique pour l'entreprise et ses clients. En effet, il vise ces dernières années à établir **une relation durable entre l'entreprise et ses clients**, à répondre au mieux à leurs attentes, à les fidéliser, etc. Nous nous sommes passés **d'un type de marketing** qui est nommé le Marketing transactionnel (où l'on vend un produit une fois à un instant t) à un nouveau type de marketing nommé le Marketing relationnel. D'après ce dernier, les professionnels du marketing cherchent à répondre ces dernières années à la question : comment satisfaire le client et surtout le fidéliser ? C'est-à-dire il ne cherche pas uniquement à vendre au client mais plutôt de garder un contact durable avec lui à travers des actions de fidélisation (un bon service après-vente : transport gratuit- installation gratuite, réparation gratuite durant la période de garantie, remboursement d'une partie de la somme versée, Remise sur le prix de vente lors d'un autre achat, ...).

Pour résumer, les professionnels du Marketing exercent continuellement les activités suivantes :

1. **Identifier les besoins des clients** actuels et potentiels (études le marché) ;
2. **Concevoir des produits** pour répondre à ces besoins ;
3. **Communiquer des informations sur ces produits** à des clients actuels et potentiels (publicités, relations publiques, sponsoring, promotions de ventes, etc.) ;
4. **S'assurer que les produits sont disponibles aux moments et aux endroits appropriés** pour répondre aux besoins des clients (choix de moyens et canaux distribution) ;
5. **La tarification de ces produits** (les coûts, la concurrence, etc.) ;
6. **Mettre en place un système de suivi** pour étudier la réaction des clients après l'utilisation du produit pour savoir leur degré de satisfaction et lancer des ajustements en cas d'anomalie.
7. **La gestion de la relation client** (création d'une relation durable à travers des actions de fidélisation client).

2. Le Marketing : un peu d'histoire

Pour bien comprendre l'histoire du **Marketing**, nous examinons les principales phases caractérisant l'histoire des entreprises à travers le monde ¹:

2.1 La phase Production (avant les années 1920)

Le slogan des entreprises à cette époque est le suivant : « **le bon produit se vend tout seul** »

La préoccupation majeure des entreprises, à travers le monde, était la production des produits de qualité et en grande quantité dans un contexte de **pénurie** ($O < D$). Il n'existait pas de problème d'absorption de la production par les consommateurs car ils étaient contraints de consommer ce que les entreprises produisaient à cette époque.



La fonction production occupait une place **centrale** dans l'entreprise, et la commercialisation **se limitait à la distribution** »

2.2 La phase Vente (avant les années 1950)

Le slogan des entreprises à cette époque est le suivant : « **la publicité et la vente personnelle peuvent vaincre la résistance des consommateurs et les convaincre à acheter** »

Suite à la concentration des entreprises sur la production, l'Offre de produits a commencé à s'équilibrer avec la Demande ($O \approx D$). Devant cette disponibilité, **les clients n'achetaient pas**

¹ Samuel MAYOL, « Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique, <https://samuelmayol.fr/wp-content/uploads/2022/02/Marketing2.0-LARA.pdf>

spontanément un produit. Les entreprises se sont rendus compte que tout ce qui se produit ne peut pas être vendu facilement donc il faut apprendre à vendre.



La vente est devenue une fonction principale. Cela s'est traduit par des efforts importants en **publicités** et en **vente personnelle** pour convaincre les clients à acheter.

2.3 La phase Marketing (avant les années 1950)

Le slogan des entreprises à cette époque est le suivant : « **le client est le roi, ... il faut découvrir ses besoins et les satisfaire par la suite** »

À partir des années 1950, le marketing trouve son véritable à cause du développement de la concurrence (O>D). **Le client est devenu trop exigeant car il se trouve confronté à un choix phénoménal de produits.** L'entreprise maintenant sait produire à un moindre coût et vendre en choisissant des moyens de distribution et de communication adéquats, mais il lui reste maintenant à savoir ce que les clients cherchent réellement.



Le **Marketing** devient une fonction **primordiale**, il est orienté vers le **client** en cherchant à connaître ses attentes afin de concevoir un produit adéquat et déterminer par la suite les conditions de leur commercialisation: prix, distribution, communication.

Le client est le roi, il est au centre du Marketing car c'est l'unique architecte du produit (sa satisfaction prime, on cherche à le satisfaire pour garder avec lui une relation durable).

Section 3 : Importance et types du Marketing

Les objectifs de cette section sont comme suit :

- Expliquer au futur ingénieur les principales causes à l'origine du développement de la fonction Marketing au sein des entreprises
- Apprehender les deux types du marketing: le Marketing **B**usiness to **C**onsumer et le Marketing **B**usiness to **B**usiness



SECTION 3 : IMPORTANCE ET TYPES DU MARKETING

Le Marketing **B to C** et le Marketing **B to B**

1. La fonction Marketing : pourquoi évolue -t-elle d'une manière continue ?

L'évolution de la fonction **Marketing** est attribuée le plus souvent à deux phénomènes :

– **La concurrence acharnée.** Notre époque se caractérise par un environnement hyperconcurrentiel, ce qui oblige les entreprises à développer leurs stratégies marketings pour offrir des produits de plus en plus adaptés aux exigences des consommateurs, et surtout être plus attractifs par rapport aux concurrents.

– **Le changement du comportement de consommateur, devenu plus instable dans son choix.** En effet, les consommateurs aujourd'hui aiment généralement le changement et la variété car ils s'ennuient lorsqu'ils utilisent le même produit, même leurs besoins ne sont jamais stables car ils évoluent avec le temps. Ces comportements de consommateurs obligent également les entreprises à penser régulièrement à développer leurs stratégies marketing pour être à l'écoute de ces consommateurs et surtout concevoir, produire et vendre des produits qu'ils souhaitent acquérir.

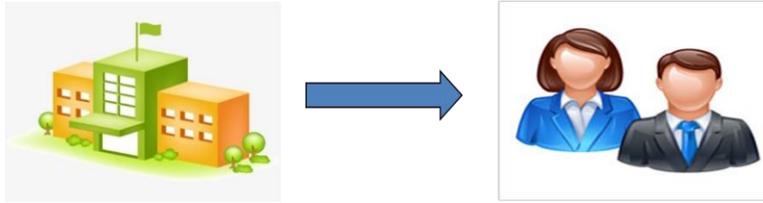
2. Types de Marketing selon la nature de destinataire

Nous pouvons distinguer deux types de marketing selon la nature du destinataire (le client) :

2.1 Le Marketing B to C (B2C)

Le **B to C** est une abréviation de l'expression « **B**usiness to **C**onsumer », nommé en français le **Marketing grand public**.

« Ce type de marketing est pratiqué par les entreprises qui vendent leurs produits directement à **des particuliers (individus)**. Ces derniers utilisent ces produits pour satisfaire leurs propres besoins ou des besoins d'un membre de leur famille »

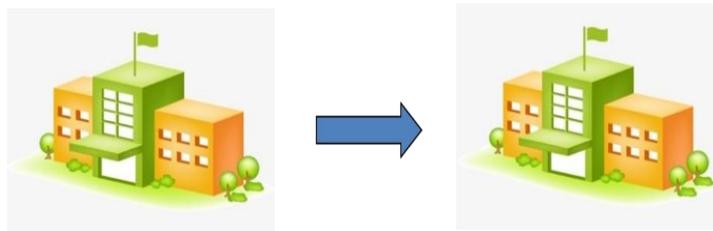


A titre d'exemple, les services de beauté (coiffures, manucure et pédicure, soins de visage, etc.) produits par l'institut de beauté CRYSTALE à Oran sont destinés exclusivement à des clientes (particulières), elle pratique donc le **Marketing B to C**.

2.2 Le Marketing B to B (B2B)

Le **B to B** est une abréviation de l'expression « **Business to Business** », nommé en français **le Marketing Industriel**. Il est défini comme¹:

« Un type de marketing étant pratiqué par les entreprises qui vendent leurs produits directement à **des entreprises** qui vont utiliser ces produits dans leurs activités pour produire un autre bien ou service destiné à d'autres, **et mêmes les autres types d'organisations** (universités, hôpitaux, écoles, professions libérales, etc.) ».



A titre d'exemple, les vêtements et accessoires de protection individuelle fabriqués par l'entreprise Ahras INDUSTRY -Alger sont exclusivement destinés aux entreprises industrielles, elle pratique donc le **Marketing B to B**.

¹ Marc Diviné, Marketing B to B - Principes et outils, de la stratégie à la vente, Vuibert, Mars, 2014, P 1.

NB: Parfois les chercheurs au lieu d'utiliser l'expression Marketing **B to B** il utilise cette expression **le marketing Entreprise à Entreprise**. Pour cette deuxième appellation le **2^{ème} mot** « **entreprise** » englobe tous les types d'organisations (entreprises c'est à dire les organisations ayant pour but de réaliser un profit, et mêmes les administrations publiques comme les universités, les hôpitaux, ... et mêmes ceux qui exercent des professions libérales tels que les commissaires aux comptes, vétérinaires, traducteurs, médecins, etc.) .

Les entreprises vendant leurs produits à des distributeurs pratiquent-elles le Marketing B to B ou le Marketing B to B ?



Dans le cas où l'entreprise vend ses produits à des distributeurs (des intermédiaires vendant ces produits aux consommateurs finaux), il y a deux points de vue étant adopté par les chercheurs :

- **Pour certains chercheurs**, si l'entreprise vend à des distributeurs indépendants ils la considèrent qu'elle pratique le b to b, parce que ce distributeur il va acheter pour vendre.
- **Pour d'autres chercheurs**, si l'entreprise vend à des distributeurs indépendants (cas de TREFILOR qui vend à des revendeurs), nous déterminons la nature du marketing qu'elle pratique selon la nature du client final. Si le client final est un particulier ces chercheurs la considèrent qu'elle pratique le b to c, mais s'il s'agit d'une organisation (entreprise ou administration publique) ils disent qu'elle pratique le b to b , si les clients finaux peuvent être les deux à la fois, nous pouvons dire aussi qu'elle pratique le b to c et le b to b car les deux catégories de clients vont utiliser son produit.

Peut-on faire à la fois le Marketing B2B et B2C ?



« Oui, beaucoup d'entreprises le font »

A titre d'exemple, les services de nettoyage et d'hygiène produits par l'entreprise mtmNET sont destinés à la fois aux particuliers et aux organisations (entreprises industrielles, crèches, supermarchés, hôtels, etc.), cette entreprise pratique donc **le Marketing B to C et B to B.**

Autre exemple, les produits fabriqués par l'entreprise TREFILOR spécialisée dans la transformation et le tréfilage des aciers, sont destinés à la fois aux particuliers et aux entreprises (ex HASNAOUI), cette entreprise pratique également **le Marketing B to C et B to B.**

Section 4 : Le Marketing Mix

Les objectifs de cette section sont comme suit :

- Expliquer les caractéristiques du Marketing Mix particulièrement la cohérence et la complémentarité
- Essayer de définir ce qui est le Marketing mix d'après le modèle de base de Jérôme McCarthy
- Mettre l'accent sur les composantes du Marketing Mix : **P**roduct (Produit), **P**rice (Prix), **P**lace (Distribution), et **P**romotion (Communication)



SECTION 3 : LE MARKETING MIX

Définition, caractéristiques, ses variables (**P**roduct- **P**rice-**P**lace-**P**romotion)

1. Le Marketing Mix : « Caractéristiques et définition »

Le **Marketing Mix** est nommé aussi « **la théorie des 4P** », cette dernière appellation vient des initiales des 04 composantes du Marketing Mix (Product-Price-Place-Promotion). Cette théorie a été fondée en 1960 par le Mercaticien américain Jérôme McCarthy¹. En plus de ces deux appellations, les français le nomment le « **Plan de Marchéage** ».

Nous parlons du **Marketing Mix** d'un produit, lorsque les professionnels marketing d'une entreprise pour commercialiser ce produit dans des bonnes conditions, ils définissent à l'avance les 4 éléments suivants :

1. **Product** (Produit),
2. **Price** (Prix),
3. **Place** (Distribution),
4. **Promotion** (Communication).

Jérôme McCarthy

Ces 04 éléments sont considérés, selon **McCarthy**, comme les principaux axes d'une commercialisation réussie, dans le sens où ils sont **complémentaires**. Sachant qu'en plus de cette complémentarité, il faut qu'il existe aussi une certaine **cohérence** (homogénéité) entre les 4P pour parler d'un Marketing Mix efficace.

Généralement, les professionnels marketing avant de définir le **Marketing Mix** d'un produit, ils analysent profondément l'**environnement de l'entreprise** **particulièrement** ses clients (leurs besoins et leurs attentes), les offres des entreprises concurrentes, ...etc.

¹ N. Van Laethem et B. Durand-Mégret, Outil 61. Le Mix-marketing, La boîte à outils du Responsable marketing, Dunod, 2019, Page 176.

« L'ensemble d'éléments clés (**Product-Price-Place-Promotion**) que les responsables Marketing doivent identifier avec **cohérence** pour assurer la vente d'un produit dans les meilleures conditions possibles ».

Définition du Marketing Mix



N.B : Le **Marketing Mix** fait souvent débat sur le nombre d'ingrédients (**les P**) qui le compose¹. Des chercheurs parlent sur un 5^{ème} P, non cité par **McCarthy**, le P relatif au mot **People** - **Personnel** : Qui vend le produit ? (la force de vente), et d'autres chercheurs parlent sur d'autres P (7P, 10P, etc.)

Le Marketing Mix est-il figé dans le temps ?



Un marketing Mix efficace **n'est jamais figé** dans le temps, dans le sens où il peut toujours être amélioré et actualisé en changeant le contenu des **4P** (les caractéristiques du produit en ajoutant une nouvelle fonction, développer son packaging, ajuster le prix, faire une nouvelle publicité, mettre en place des nouveaux moyens de distribution, ex: la vente en ligne,..). A cet effet, pour rester efficace les **4P** doivent s'adapter aux évolutions du marché (surtout aux besoins des consommateurs).

¹ Kasongo Ndala John¹ et Monomosi Malanda Timplard, L'essentiel du débat autour du marketing mix : ce qu'il faudra retenir ... Global Scientific Journal, Volume 8, Issue 5, May 2020, Pages 936-938.

2. Les composantes du marketing Mix

Nous passons maintenant à une explication des quatre variables composant le Marketing Mix.

2.1 Produit (Product)

Le mot " **Produit** " est employé au sens général, car il se cache derrière lui toute une démarche poursuivie par les responsables Marketing afin de fixer les caractéristiques distinguant une offre de produit tout en respectant les exigences des clients cibles à savoir : sa taille, ses couleurs, son design, son packaging, etc.

L'**Emballage**, le **conditionnement** et le **packaging** sont trois termes proches utilisés dans le jargon de la logistique qui sont le plus souvent confondus l'un à l'autre¹. Le **packaging** d'un produit se décompose du **conditionnement** et de l'**emballage** (Voir la figure ci-dessous)

Figure N° 3 : « Le packaging d'un produit »



¹ Logistique Conseil, Emballage, Conditionnement et Packaging, <http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Entrepot-magasin/Emballage-conditionnement.htm>

Nombreuses études révèlent que les produits dont l'aspect extérieur (**packaging**) a été le mieux étudié se vendent le mieux dans les supermarchés

2.2 Prix (Price)

Le mot " **Prix** " est employé aussi au sens général, car il se cache derrière toute **une démarche poursuivie par les responsables Marketing** afin de fixer le montant que le client paie pour obtenir un produit (**son prix**), **modes de paiement**, etc.

La tarification dépend de plusieurs paramètres surtout le coût de revient du produit, la stratégie de fixation de prix poursuivie par l'entreprise, etc. Il existe **trois** grandes stratégies de fixation de prix lors du lancement d'un nouveau produit ¹: **Pénétration**, **Alignement** (nommée aussi suiveur), et **Ecrémage** (Voir la figure suivante).

Figure N° 4: « les trois grandes stratégies de fixation de prix de vente »



Le dumping (ce mot est d'origine anglaise ça vient du verbe *to dump*, « se débarrasser de ») : est une pratique **illégal**e et **interdite dans beaucoup de pays**, consistant à **vendre un produit à perte avec un prix trop bas** (inférieur à son prix de revient) pour éliminer des concurrents financièrement plus faibles que soi (Dictionnaire La Toupie).



¹ Quatre stratégies pour établir ses prix, par P. Cabane <https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/quatre-strategies-pour-etablir-ses-prix-311785.php>

2.3 Distribution (Place)

Par le mot **Place** les anglophones parlent des **lieux de Distribution**, mais aussi des **moyens de distribution** utilisés pas l'entreprise pour rendre son produit accessible aux clients, c'est pour cela les francophones ont préféré de traduire ce mot **Place** par le mot **Distribution** qui est plus général.

Le mot " **Distribution** " est employé au sens général aussi, car il se cache derrière toute **une démarche poursuivie par les responsables Marketing** afin de choisir : l'ensemble **des canaux de distribution, les moyens de transports, les points de ventes**, permettant à une entreprise de rendre son produit accessible au client à l'endroit qu'il veut.

La distribution est très importante car un produit ne vaut rien si le client ne peut pas en bénéficier.

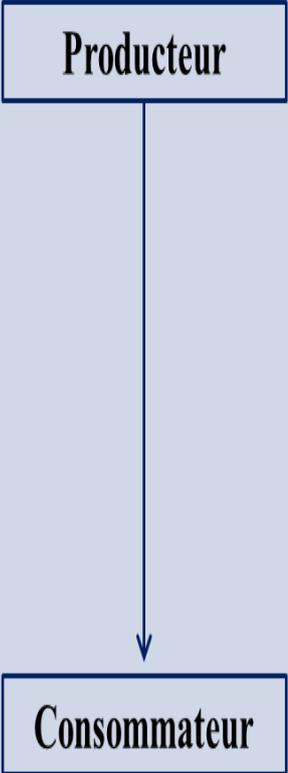
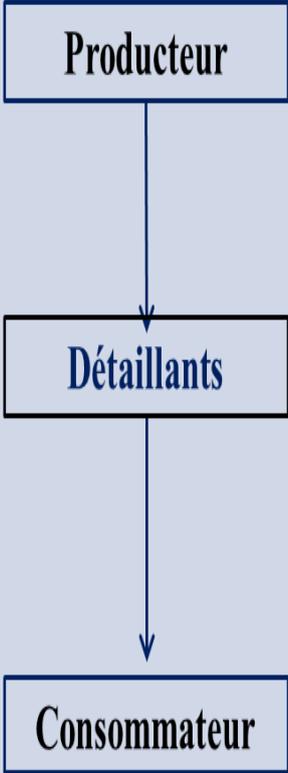
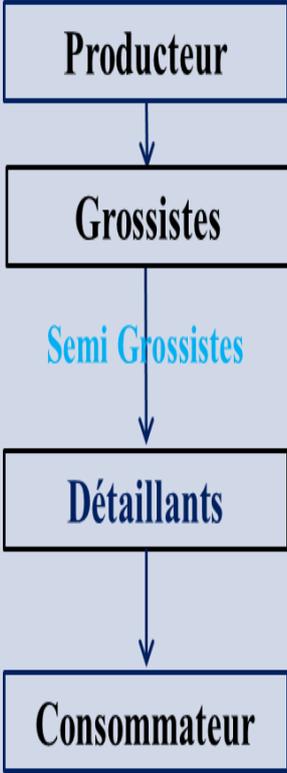
Lorsque l'entreprise n'utilise pas un canal de distribution mais un mélange complémentaire de plusieurs canaux, on parle souvent du " **Mix distribution** "

A titre d'exemple, l'entreprise **TREFILOR** spécialisée dans la transformation et le tréfilage des aciers, et l'entreprise **SANIAK BCR** spécialisée dans la production et commercialisation de la Robinetterie et accessoires sanitaires pratiquent **le mix distribution** car elles n'utilisent pas un seul canal de distribution mais un mélange complémentaire de plusieurs canaux qui sont : la distribution directe et la vente indirecte en faisant intervenir des revendeurs.

Les canaux de distribution sont au nombre de trois et se caractérisent par leur longueur¹, (voir le tableau N°1).

¹ Joëlle Bonenfant et Jean Lacroix, Notion : La distribution, Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires, Chambre de commerce et d'industrie de Paris, <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/distribution.pdf>

Tableau N° 1 : « Types de Canaux de distribution »

Canal ultra court (canal direct)	Canal court	Canal long
<p><u>Aucun intermédiaire</u> entre le producteur et le consommateur</p>  <pre> graph TD P[Producteur] --> C[Consommateur] </pre>	<p>L'existence d'<u>un seul intermédiaire</u> entre le producteur et le consommateur</p>  <pre> graph TD P[Producteur] --> D[Détaillants] D --> C[Consommateur] </pre>	<p><u>Nombre d'intermédiaire</u> entre le producteur et le consommateur est <u>égale ou supérieur à 2</u></p>  <pre> graph TD P[Producteur] --> G[Grossistes] G -- Semi Grossistes --> D[Détaillants] D --> C[Consommateur] </pre>

Le **canal de distribution** est le chemin parcouru par un produit pour atteindre le consommateur final

A titre d'exemple, l'entreprise **SANIAK BCR** spécialisée dans la production et commercialisation de la Robinetterie et accessoires sanitaires utilise **la distribution directe** en s'appuyant sur **le canal de distribution ultra court**, et cela à travers la création de **leurs propres points de vente**.

Cette même entreprise **SANIAK BCR** fait appelle souvent à des **détaillants**, elle pratique donc **la distribution indirecte** en s'appuyant également sur **le canal de distribution court**.

Le canal de distribution trop long est utilisé souvent par les entreprises spécialisées dans la fabrication des produits agro-alimentaires, les produits cosmétiques, les produits détergents, des vêtements, etc.

2.4 Communication (Promotion)

Par le mot **Promotion** les **anglophones** parlent des **techniques communicationnelles** utilisées pour faire connaître le produit et promouvoir son image, c'est pour cela les **francophones** ont traduit ce mot **Promotion** par le mot **Communication**

Le mot "**Communication**" est employé au sens général aussi, car il se cache derrière toute une démarche poursuivie par les responsables Marketing afin de déterminer les actions destinées à transmettre des messages aux consommateurs sur l'image de l'entreprise, les avantages de ses produits et surtout les encourager à acheter.

En effet, **la communication Marketing** représente tous les messages émis envers les **Consommateurs**, les **prescripteurs**, et les **distributeurs** (voir le tableau ci-dessous).

Tableau N°2 : « les cibles de la communication Marketing »

Cibles	Objectifs généraux
Consommateurs	<ul style="list-style-type: none">•Les attirer Vers le produit•Les inciter à acheter le produit
Prescripteurs	<ul style="list-style-type: none">•Les inciter à recommander le produit à leur clientèle
Distributeurs	<ul style="list-style-type: none">•Les faire vendre le produit

En effet, l'entreprise ne cherche pas uniquement à transmettre des messages sur elle et ses produits en visant toujours les consommateurs, mais dans ses actions communicationnelles elle visent aussi à influencer les prescripteurs du produits pour les prescrire aux autres (du moment qu'ils peuvent influencer par leur métier d'autres personnes) et les distributeurs pour les acheter et les faire vendre aux clients (parfois le distributeur dans une supérette il te conseille d'utiliser un tel produit).

« L'ensemble des actions ayant pour objectif de **faire connaître** et **aimer** l'entreprise et ses produits, et surtout **encourager** les consommateurs à acheter ces produits (**la Publicité**, **la promotion de ventes**, **les relations publiques**, **le Sponsoring**, **le Mécénat**, etc.).

Communication Marketing

Lorsque l'entreprise n'utilise pas une technique de communication pour rejoindre ses clients mais **un mélange complémentaire de plusieurs techniques**, on parle souvent du "**Mix communication** "

A titre d'exemple, l'entreprise **BERRAHEL** spécialisée dans le raffinage du sucre, l'Importation et la Distribution des produits agro-alimentaires, pratiquent le mix distribution car elles utilisent plusieurs actions de communication à savoir : la Publicité Média (Télévision), le Mécénat, les Relations Publiques (foires et Salons d'expositions, Visites d'entreprises organisées au profits des étudiants,), etc.

Section 5 : La Communication Marketing

Les objectifs de cette section sont comme suit :

- Expliquer ce qui est la publicité Médias
- Appréhender les caractéristiques de la promotion des ventes et ses différentes techniques
- Mettre l'accent sur le sponsoring comme un technique importante de la communication Marketing
- Expliquer ce qui est les relations publiques et ses différentes techniques
- Appréhender l'importance de l'image sociale de l'entreprise et le rôle du Mécénat
- Présenter les caractéristiques des techniques appartenant au Marketing Direct visant le contact direct des consommateurs sans intermédiaire



SECTION 5 : LA COMMUNICATION MARKETING

(Publicité, Promotion de ventes, Sponsoring, Relations Publiques, Mécénat,
Marketing Direct)

1. La publicité

Nous ne pouvons pas parler des moyens de communication utilisés par l'entreprise pour transmettre un message sur elle ou ses produits sans citer « la publicité », que tout le monde connaît comme un outil Marketing fondamental utilisé par beaucoup d'entreprises pour se faire connaître est surtout faire connaître les caractéristiques de leurs produits.

« Technique de **Communication de Masse** car elle utilise les **06 grands médias de masse** à savoir : la **presse**, le **cinéma**, la **radio**, la **télévision**, les **affichages publicitaires**, et l'**internet** ».

La publicité

Les médias de masse sont considérés comme des Moyens de diffusion de masse car ils permettent de communiquer des messages vers un très grand nombre de personnes

NB : la publicité-média peut servir de multiples objectifs : la construction à long terme d'une image, le développement de la notoriété d'une marque, la diffusion d'une information relative à la vente etc. Certains médias nécessitent les petits budgets (presse, radio) alors que d'autre demandent de lourds investissements (télévision, site internet).

La publicité médias se caractérise par l'achat d'espace pour y diffuser le message de l'entreprise.

2. La promotion des ventes

La **promotion des ventes** sont des actions que l'entreprise utilise pour transmettre à **la cible** un message sur son existence (se faire connaître), et surtout l'encourager à acheter le produit (des messages d'encouragement d'achat).

En effet, aucune entreprise ne peut intervenir sur tous les marchés ni chercher à satisfaire tout le monde. Si on veut expliquer le mot « **Cible** », il désigne la population que l'entreprise souhaite toucher lors d'une action commerciale, ça peut être :

- **Les femmes** : lorsqu'une entreprise comme **Séphora** propose un teste de maquillage gratuit aux femmes qui fréquentent le magasin, la cible dans ce cas c'est les femmes et ou mieux dire la population féminine.
- **Les hommes** : lorsqu'une entreprise comme **Gillet** propose un échantillon gratuit de 5 ml de crème après rasage pour les hommes qui fréquentent le magasin des produits cosmétiques.
- **Les nouveaux couples (les mariées)** : lorsqu'une entreprise comme condor propose - la saison estivale, période par excellence des mariages-, un pack (حزمة= un groupe) de produits contenant les produits électroménagers nécessaires pour équiper une nouvelle maison avec un prix raisonnable en plus d'un cadeau. La cible visée dans ce cas par l'entreprise est les **mariées** (promotion sous forme d'une petite aide). Pour ce faire connaître la marque et encourager l'achat des produits de l'entreprise.
- **Les bébés** : lorsqu'une entreprise comme Danone propose des compotes pour bébés, la cible est les bébés.

Maintenant, nous pouvons définir **la promotion de ventes** comme :

« L'ensemble des techniques consistant à **accorder un avantage supplémentaire pendant une durée limitée** (ex: ramadan, période estivale) afin d'augmenter rapidement les ventes d'un produit.».

La promotion des ventes

A partir de cette définition, nous pouvons déduire que la promotion de ventes désigne les diverses actions utilisées temporairement par les entreprises pour encourager la vente, donc **la réduction des prix n'est que l'une de ces différentes actions**. Dans le tableau suivant, nous mettrons l'accent sur ces actions promotionnelles :

Tableau N° 3 : « Les actions utilisées dans le cadre de **la promotion des ventes** »

Actions de promotion	Caractéristiques	Exemples
<p>1. La baisse de prix</p>	<p>C'est la baisse du prix pendant une période déterminée et pour des occasions particulières (ramadan, la période estivale, etc.), l'entreprise peut appliquer un prix spécial pour son produit.</p>	
<p>2. Les cadeaux offerts</p>	<p>L'action est que la marchandise est vendue accompagnée d'un autre objet (cadeau) qui peut être :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sans rapport avec le produit (ex : le produit est une imprimante, le cadeau est un calendrier), - Complémentaire au produit (ex: le produit est une imprimante, le cadeau est une cartouche), 	

	<ul style="list-style-type: none"> – Un échantillon (ex: le produit est une boîte de maquillage chez Séphora, le cadeau est un échantillon de parfums) 	
<p>3. Le même produit en plus (+ quantité...)</p>	<p>L'entreprise offre un produit en plus pour le même prix.</p> <ul style="list-style-type: none"> – Les produits Girafes : le consommateur bénéficie gratuitement d'un produit avec quantité supplémentaire : grande format. – Les produits Kangourous : le consommateur bénéficie gratuitement d'un second produit en version réduite. 	
<p>4. Le lot de plusieurs produits</p>	<p>Le but de cette technique est d'augmenter le CA d'une entreprise, ou faire connaître un nouveau produit, ou se débarrasser de stocks. Les lots peuvent être :</p> <ul style="list-style-type: none"> – Jumelés (des produits identiques, ex: un lot de 2 shampoings), – De la même gamme (ex: shampoing et après shampoing), – Girafe (contient 2 produits identiques avec un format plus grand), – Lot avec du gratuit (pour 6 achetés 2 offerts comme pour le pack de Coca Cola). 	
<p>5. L'essai gratuit</p>	<p>Le but est pour enlever les freins à l'achat. L'essai gratuit peut se faire sous la forme :</p> <ul style="list-style-type: none"> – D'une utilisation gratuite d'un produit pendant X heures, – D'un échantillon (parfums, shampoing, produit machine à laver, etc.). 	

<p>6. Les jeux et concours</p>	<p>Cette technique permet de faire connaître l'entreprise et ses produits en créant le plaisir chez les clients. A cet effet, l'animateur du jeux ou du concours doit présenter l'entreprise aux participants, et faire connaître ses produits surtout les nouveaux (ex: des questions sur le nouveaux produits). Parmi ses techniques : TOMBOLA, CONCOURS, etc.</p>	
---------------------------------------	---	---

Ces actions promotionnelles permettent de faire connaître l'entreprise et ses produits (ex. échantillon gratuit, réduction de prix, un lot de trois produits avec un prix intéressant) peuvent même améliorer son image du fait qu'elle organise des jeux, des tombolas, que le consommateur peut apprécier et qui lui permet de gagner des cadeaux : Omra, Voiture, produits électroménagers, etc. Tout cela peut susciter selon les mercaticiens l'intérêt du consommateur de s'approcher de cette entreprise et surtout pour essayer son (ou ses) produit (s).

3. Le sponsoring

Cette technique est utilisée par l'entreprise pour transmettre au public présent un message sur son existence (nom, logo, slogan). **L'entreprise qui sponsorise recherche un mode de publicité** car le bénéficiaire met l'entreprise sponsor et son logo en avant.

« est un soutien financier apporté par une entreprise à **un évènement** (ex. coup mondiale, colloque, festival culturel), **une personne** (ex. un athlète connu), **une organisation** (ex. Un club sportif, une association), **une émission** (ex. télévisée ou la radio) à condition que son nom, son Logo vont être largement affichés ».

Le sponsoring

Le Sponsoring est nommé aussi le **parrainage**. Cette technique est utilisée pour faire connaître l'entreprise, et peut même améliorer son image du fait qu'une entreprise peut sponsoriser l'évènement qu'on assiste, le club qu'on supporte, l'athlète qu'on aime ou l'émission qu'on suit. **Tout cela peut susciter l'intérêt du consommateur de s'approcher de cette entreprise et surtout pour essayer son (ou ses) produit (s).**

4. Les relations publiques

Cette technique est utilisée pour faire connaître l'entreprise, et peut même améliorer son image du moment qu'elle ouvre ses portes au grand public et les reçoit pour leurs expliquer ce qu'elle fait et diffuse ses informations dans les journaux. Tout cela peut susciter l'intérêt du consommateur de s'approcher de cette entreprise et surtout pour essayer son (ou ses) produit (s).

« est un soutien financier apporté par une entreprise à **un évènement, une personne, une organisation, une émission** à condition que son nom, son Logo vont être largement affichés ».

Les relations publiques

Dans le tableau suivant, nous mettrons l'accent sur les différentes actions qui pourraient être utilisées par les entreprises dans le cadre des Relations Publiques :

Tableau N° 4 : « Les actions utilisées dans le cadre des Relations Publiques »

Actions des Relations Publiques	Caractéristiques
1- Les dépliants de présentation de l'entreprise	Ces petites plaquettes de présentation adroitement ventilées permettent aussi de faire connaissance avec l'entreprise ;

2- Journées portes ouvertes entreprise	C'est des journées périodiques où l'entreprise ouvre ses portes au grand public, pour leur permettre de découvrir concrètement l'entreprise, de visualiser son architecture, son personnel et son produit, son matériel de production, ses techniques de production développées, ses partenariats, etc.
3- Des visites d'entreprises	C'est des visites organisées par les entreprises à un public spécifique (des lyciens, des étudiants universitaires, etc.) pour leur permettre de découvrir concrètement l'entreprise, de visualiser son architecture, son personnel et son produit, son matériel de production, ses techniques de production développées, ses partenariats, etc.
4- Le communiqué de presse	C'est un document court et synthétique qui reprend une information concise sur un sujet précis (ex. un nouveau produit, fusion avec une entreprise, une réduction des effectifs, ou plan de recrutement, changement d'identité visuelle, etc.), envoyé par une entreprise vers un journal qu'elle sélectionne.
5- Conférence de presse	C'est un point de rencontre entre les responsables d'une entreprise et les médias pour présenter et informer les journalistes sur un événement (lancement d'un nouveau produit, fusion avec une entreprise, une réduction des effectifs, ou plan de recrutement, changement d'identité visuelle, etc.) généralement la conférence de presse se termine par un jeu de questions/réponses afin que les journalistes puissent affiner le sujet en posant les questions qui leur semblent les plus pertinentes.
6- Les foires et les salons d'expositions	Ces manifestations commerciales regroupant des exposants qui rencontrent le grand public (des particuliers) ou des professionnels (entreprises) afin de faire connaître l'entreprise, présenter leurs produits, et parfois vendre.

La différence entre un « **salon** » et une « **foire** » :

Une **foire** désigne une manifestation commerciale périodique et de courte durée où des producteurs ou des commerçants exposent et surtout vendent au grand public des marchandises de toute sorte (textile, produits agroalimentaires, produits cosmétiques, etc.), alors qu' **un salon professionnel** désigne une manifestation commerciale spécialisée regroupant des exposants appartenant souvent à un même domaine d'activité, comme le salon des produits de l'agriculture, salon de l'automobile, salon de l'artisanat présentant à des acheteurs professionnels ou au grand public, des échantillons, et des produits.

5. Le Mécénat

À travers cette technique, l'entreprise essaye de **faire valoir son image sociale** du fait qu'elle aide les nécessiteux, les personnes malades, et les personnes âgées. Tout cela peut susciter l'intérêt du consommateur de s'approcher de cette entreprise et surtout pour essayer son (ou ses) produit (s).

« est le **don** (financier ou matériel) apporté par une entreprise à des particuliers ou à une organisation d'intérêt général (association, Hôpital,..), sans attendre en retour de contrepartie directe. Le mécénat a pour objectif de transmettre au grand public des messages de **respect de l'humanité** »

Le mécénat

Mécénat à



Depuis 1991, la création des **Maisons Ronald** auprès des hôpitaux permet à **McDonald's** d'avoir une image d'entreprise sociale. Ces maisons accueillent les parents enfants hospitalisés pour une participation symbolique de **8€** / jour et / chambre.

Mécénat à

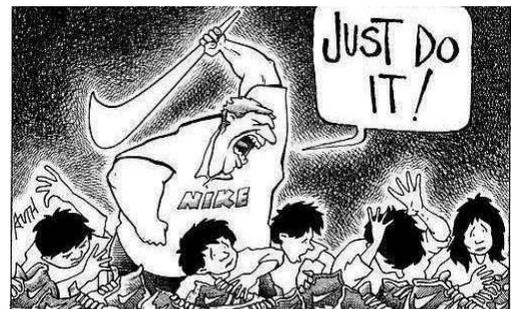
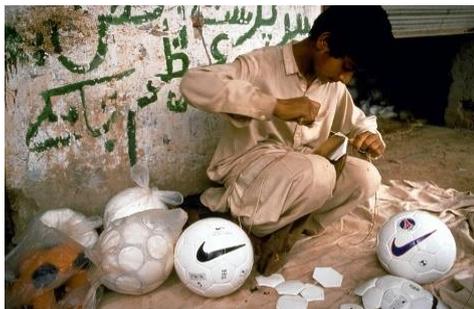


En **Décembre 2017**, **Mobilis** a partagé la joie du Maoulid avec ses employés et les enfants malades de l'Hôpital Maillot



Aussi, 152 personnes âgées (handicapés, nécessiteux...) ont été ainsi envoyés, par **Mobilis**, aux lieux saints de l'Islam afin d'accomplir le pèlerinage. Une cérémonie a été organisée pour leur retour le **18 Avril 2015** à l'**Hôtel Mercure**.

L'importance de l'image sociale de l'entreprise et Mécénat : (Le scandale Nike)



Crée depuis 1975, le géant Américain de fabrication des articles de sport **Nike**, fonctionne en effet sans usines de fabrication, mais avec des usines appartenant à des sous-traitants. Ces usines, principalement situées dans des continents où la main d'œuvre est à moindre coût comme l'Asie (Chine, Indonésie, Pakistan), l'Amérique Centrale et du Sud (Mexique, Brésil) et l'Europe de l'Est (Bosnie, Biélorussie). En 1996, la photo publiée par le magazine « Life » montrant un enfant pakistanais fabricant des ballons de **Nike** a choqué l'opinion publique. L'entreprise était accusée de favoriser – via des sous-traitants – l'esclavage des enfants. A cet effet, une partie importante de la population mondiale ont boycotté les produits de cette entreprise, ce qui a causé une baisse importante du CA.

6. Marketing Direct

Le Marketing Direct suppose que l'entreprise possède déjà une base de données qui répertorie les informations sur les clients cibles.

« Technique de communication utilisées par les entreprises consistant à envoyer des messages **personnalisés** – directs – et **permanents** à des clients ciblés, sur les produits de l'entreprise et leurs avantages afin de déclencher l'acte d'achat : **le publipostage, le télémarketing (phoning), les SMS** »

Le Marketing Direct

Le Marketing Direct se distingue par le contact direct des consommateurs sans intermédiaires.

Dans le tableau suivant, nous mettrons l'accent sur les différentes actions qui pourraient être utilisées par les entreprises dans le cadre du Marketing Direct :

Tableau N° 5 : « Les actions utilisées dans le cadre du **Marketing Direct** »

Actions du Marketing Direct	Caractéristiques
1. Publipostage	Elle consiste à envoyer, par voie postale ou électronique, des informations sur les produits de l'entreprise surtout les nouveaux et les différentes actions promotionnelles aux clients, et cela afin de susciter un achat de la part du récepteur.
2. Télémarketing (phoning)	C'est le fait de recevoir un appel téléphonique direct de la part d'une entreprise pour nous informer sur un nouveau produit ou les actions promotionnelles. Une fois le numéro composé, la partie la plus importante du phoning débute (l'entretien téléphonique).

3. SMS	Elle consiste à envoyer, par voie de SMS, des informations sur les produits de l'entreprise surtout les nouveaux et les différentes actions promotionnelles aux clients.
---------------	--

N.B : Durant l'entretien téléphonique qui se passe dans le cadre du Télémarketing, il faut :

- S'assurer de parler à la bonne personne et de sa disponibilité. Si elle est occupée, lui proposer un rendez-vous téléphonique et demander le numéro de sa ligne directe,
- Se présenter puis présenter son entreprise,
- Poser une question ouverte sur le produit ou le service qui doit être vendu,
- Présenter ce produit ou ce service comme un avantage pour le client, il faut créer un besoin,
- Répondre aux questions de l'interlocuteur et s'assurer de son intérêt,
- Présenter les atouts de votre entreprise et surtout du produit ou du service à vendre,
- Proposer d'envoyer un devis et aborder la question des tarifs,
- Si ce n'est pas encore fait, demander la ligne directe et le courriel du prospect,
- Si cela est possible, il faut conclure en prenant rendez-vous ou en réalisant une vente.

Bibliographie

- Automotive-marketing.fr,
<http://automotivemarketing.e-monsite.com/pages/communication/le-hors-media.html>
- Bernhard ADRIAENSENS, Cours de Marketing, , BAA, 2005.
- B. JOLY, Présentation du marketing, Le marketing (2009), De Boeck Supérieur..
- C. Demeure et S. Berteloot, Qu'est-ce que le marketing ?, Le marketing (2015), De Boeck Supérieur, Page 3.
- Claude DEMEURE, Aide-mémoire Marketing, 6^{ème} éditions Dunod, Broché – 23 janvier 2008
- Dumping, <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Dumping.htm>
- Fadel Yamina Fouzia, **“Origins, Evolutions and Alternatives of the Marketing mix”**, Revue des études humaines et sociales -A/ Sciences économiques et droit. N° 21, janvier 2019
- J. Lendrevie et D. Lindon, Mercator, éd. DALLOZ, 5^{ème} édition, Paris, 1997.
- Joëlle Bonenfant et Jean Lacroix, Notion : Le Marché, Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires, par Chambres de commerces et d'industrie de Paris, <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/marche.pdf>
- Joëlle Bonenfant et Jean Lacroix, Notion : La distribution, Ressources pour les enseignants et les formateurs en français des affaires, par Chambres de commerces et d'industrie de Paris, <https://www.lefrancaisdesaffaires.fr/wp-content/uploads/2016/05/distribution.pdf>
- Josée St-Pierre, Publicité, marketing direct, et promotion des ventes, ou la communication marketing en PME, Info PME volume 4 numéro 4, Octobre 2004, Laboratoire de recherche sur la performance des entreprises (LaRePE)

https://oraprdnt.uqtr.uquebec.ca/pls/public/docs/FWG/GSC/Publication/160/34/1237/1/14870/3/F1249598820_InfoPME_v4n4.pdf

- Kasongo Ndala John1 et Monomosi Malanda Timplard, L'essentiel du débat autour du marketing mix : ce qu'il faudra retenir ... Global Scientifique Journal, Volume 8, Issue 5, May 2020.
- La concurrence et les structures concurrentielles,
<https://www.maxicours.com/se/cours/la-concurrence-et-les-structures-concurrentielles/>
- Les 4P du marketing ou le marketing-mix pour la PME : Produit – Prix – Place – Promotion, publié par François Vincent,
<http://www.strategiemarketingpme.com/strategies/les-4p-du-marketing-marketing-mix-pme-produit-prix-place-promotion/>
- Le packaging : un défi à relever pour 'agroalimentaire en Océan Indien, JOURNEES SCIENTIFIQUES DE L'AGROALIMENTAIRE, 4^{ème} édition, 24 – 28 novembre 2014, Antananarivo, Madagascar
- Le guide du commerçant : La force de vente, <https://www.fastmag.fr/guide-4-1-la-force-de-vente/>
- Logistique Conseil, Emballage, Conditionnement et Packaging,
<http://www.logistiqueconseil.org/Articles/Entrepot-magasin/Emballage-conditionnement.htm>
- Les stratégies publicitaires, Québec,
https://cdn.opc.gouv.qc.ca/media/documents/parent/OPC_PARENTS_strategies_publicitaires.pdf
- Manuel de marketing fondamental pour la 1ère année Master, HEC Alger, 2013/2014, proposé par l'équipe pédagogique du Module.
- Marketing, Description, etc.
<http://www.dicodunet.com/definitions/economie/marketing.htm>

- Marc Diviné, Marketing B to B - Principes et outils, de la stratégie à la vente, Vuibert, Mars, 2014.
- Michel Chevalier et Pierre-Louis Dubois, La politique de communication et la publicité, Les 100 mots du marketing (2009).
- Nathalie Van Laethem, Yvelise Lebon, Béatrice Durand-Mégret, Fiche 01 : Le mix-marketing, Publié le 1 juil. 2016, Dunod,
<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/mix-marketing-306828.html>
- Nathalie Van Laethem, Comment le mix-marketing est passé de 4P à 10P, 20 mars
<https://www.etudier.com/dissertations/Comment-Le-Mix-Marketing-Est-Pass%C3%A9-De/494247.html>
- M. FILSER, Canaux de distributions, Vuibert, Juillet, 1989.
- N. Van Laethem et B. Durand-Mégret, Outil 61. Le Mix-marketing, La boîte à outils du Responsable marketing, Dunod, 2019.
- Ouvrage Collectif, Mini Manuel Marketing, 2^{ème} édition, Dunod 2015.
- Olivier NALLIS, All inclusive version poche : le tour du Marketing pour 12 euros, Lulu.com Avril 2012
- Ouvrage Collectif, Introduction au marketing : Cultures de consommation et création de valeur, Pearson Education France, 12 sept. 2014
- Peter STOCKINGER. La Communication hors média : Séminaire LLCER – CIM (Communication, Information et nouveaux Médias) 1ère année.. Master. Communication des organisations, Paris, France, 2017.
- Philip KOTLER et Gary ARMSTRONG, Principes de marketing pack premium, Pearson, Date de parution : 27/09/2013
- Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, Marketing management, 10^{ème} Edition, Pearson Education,

- Quatre stratégies pour établir ses prix, par P. Cabane
<https://business.lesechos.fr/entrepreneurs/marketing-vente/quatre-strategies-pour-etablir-ses-prix-311785.php>
- Qu'est-ce que la force de vente supplétive ? <https://www.citizencall.fr/blog/force-vente-suppletive/>
- Qu'est-ce que la force de vente supplétive ? Avantages et limites <https://www.re-com.fr/nos-articles/avantages-et-inconvenients-de-la-force-de-vente-suppletive>
- Samuel MAYOL, « Le marketing 2.0 : De l'apparition de nouvelles techniques à la mise en place d'une véritable nouvelle vision du marketing stratégique,
<https://samuelmayol.fr/wp-content/uploads/2022/02/Marketing2.0-LARA.pdf>
- Types de canaux de distribution et leurs caractéristiques,
<https://www.thpanorama.com/blog/administracion-y-finanzas/canales-de-distribucion-tipos-caractersticas-ejemplos.html>
- Virginie DE BARNIER, Henri JOANNIS, Marketing & Création Publicitaire : Réseaux sociaux, Mobile, TV, Radio, Print, 4e édition, Dunod, 2016, Paris.
- Yonnel POIVRE-LE LOHÉ, De la publicité à la communication responsable, Editions Charles Léopold Mayer, 2014.