**La démarche marketing**

***Objectifs du chapitre****:*

* *Connaître les différentes étapes de la démarche marketing.*
* *Distinguer le marketing stratégique du marketing opérationnelle.*

**Notions clés** : démarche marketing, marketing stratégique, marketing opérationnelle, marketing mix, marketing tactique, marketing d’études.

**Plan du cours** :

Introduction

1. Connaître le marché – Détecter et étudier les besoins ***(annexe 1)***
2. Prendre des décisions – La stratégie marketing ***(annexe 2)***
3. Agir – Le marketing opérationnel ***(annexe 3)***
4. Contrôler et réagir

Conclusion – Schéma de synthèse ***(annexe 4)***

**Liste des annexes** :

|  |  |
| --- | --- |
| Annexe 1 | En marketing, il faut vendre la peau de l’ours avant de l’avoir tué |
| Annexe 2 | L’émergence du marketing |
| Annexe 3 | Distinguer marketing stratégique et marketing opérationnel” |
| Annexe 4 | La démarche stratégique |

**Questions :**

1. Caractérisez la démarche des trappeurs puis celle du fourreur. ***(annexe 1)***
2. Quelle démarche doivent désormais adopter les trappeurs afin de pouvoir vendre leurs fourrures ? ***(annexe 1)***
3. Expliquez la démarche suivie par le fabricant de chaussures pour lancer ses nouveaux produits ? ***(annexe 2)***
4. Complétez le tableau de l’annexe 3.
5. A l’aide de vos réponses précédentes, complétez le schéma de l’annexe 4. ***(annexe 3 et 4)***

**Prolongement** :

**TD La démarche marketing**

**Les questions qui ont été posées lors des épreuves écrites du baccalauréat :**

|  |  |
| --- | --- |
| Optic 2000 | 1.3. Montrez que les opticiens doivent adopter une véritable démarche marketing sur ce marché. |
| Astérix | 1.3. Présentez les éléments du plan de marchéage mis en œuvre par le parc Astérix. Appréciez la cohérence de ce plan de marchéage. |
| Le Pavé de Nancy | 1.1. Présentez la démarche marketing pour le lancement du produit le Pavé de Nancy. |
| Nature et Découvertes | 1.7. Concluez sur la pertinence de la démarche marketing de l’enseigne Nature et Découvertes |

**Annexe 1 : En marketing, il faut vendre la peau de l’ours avant de l’avoir tué**

Deux trappeurs, fort à court d’argent

Par un joli matin s’en furent

Chez un de leurs amis marchand

Tenant boutique de fourrures.

« Nous avons de la marchandise »,

Dirent-ils après les bonjours,

Et sortirent de leur valise

Une magnifique peau d’ours.

C’était le roi des ours, au compte de ces gens.

Foin du vison, des zibelines

De l’astrakan et de l’hermine,

L’ours était bien plus rare et bien plus élégant.

Mais l’ami fourreur n’en eut cure.

Inébranlable comme un roc,

Il disait : « gardez vos fourrures

Je n’ai déjà que trop de stock,

Et n’achète plus maintenant

Que si j’ai déjà le client.

C’est là le secret des affaires :

Pour bien réussir il faut

Se garder, dit-il aux compères,

De tuer l’ours avant d’avoir vendu sa peau

Raymond Lindon

Guide du nouveau savoir vivre, Albin Michel, 1971

**Annexe 2 – Le marketing selon KOTLER**

Philip KOTLER raconte l’histoire d’un fabricant de chaussures de Hong Kong, qui, désirant savoir s’il existe un marché dans une île lointaine du Pacifique Sud, y dépêche un *livreur*.

De retour, celui-ci explique que « personne ne porte de chaussures là-bas et qu’il n’y a donc pas de marché.

Pas du tout convaincu, le fabricant envoie un *vendeur* qui envoie immédiatement le message suivant : « personne ne porte de chaussures ici, le marché est gigantesque ! ».

Voulant en avoir le cœur net, le fabricant envoie un *mercaticien*, qui après avoir dialogué avec le chef de la tribu et plusieurs de ses membres, envoie le rapport suivant : « Personne ne porte de chaussures ici. Les pieds sont en mauvais état. J’ai expliqué au chef en quoi le port de chaussures résoudrait ce problème. Il est enthousiasmé. Il estime que 70 % de la tribu achèteront une paire à 10 dollars. On peut par conséquent espérer vendre 5 000 paires pour la première année. Compte tenu des coûts d’acheminement et de distribution, une paire devrait nous revenir à 6 dollars. On devrait donc dégager 20 000 dollars la première année, soit compte tenu de notre investissement, un taux de retour sur investissement de 20 %, supérieur de 5 points au taux habituel. Et ce n’est qu’un début ! Je recommande donc de nous lancer sur ce marché. »

Cette histoire met en évidence la nécessité d’avoir un certain état d’esprit, ouvert, capable de se mettre à la place des clients pour détecter des besoins (empathie). Cet exemple montre également qu’un marketing efficace s’appuie sur un effort de recherche et nécessite la préparation de prévisions financières établies à partir d’une stratégie commerciale.

*Il ne peut y avoir d’entreprise sans client*

La valeur d’une entreprise dépend de l’existence d’une clientèle, ainsi donc l’entreprise doit tout faire pour obtenir, développer et conserver ses clients.

Cela nous ramène à un rappel d’économie d’entreprise : l’entreprise peut être assimilée à un système ouvert sur son environnement, dont la survie dépend d’une adaptation continue aux évolutions de ces environnements, et à l’écoute de sa clientèle actuelle et potentielle.

Kotler. 2007. Le marketing selon Kotler

**Annexe 3 – Distinguer marketing stratégique et opérationnelle**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Cas** | **Marketing stratégique** | **Marketing opérationnelle** |
| Apple investit des milliards d’euros en innovation |  |  |
| Tata est une voiture low cost à destination du marché indien |  |  |
| Le prix d’un Iphone 4 s’élève à 499 euros TTC. |  |  |
| Pour redorer son image, France Télécom a décidé de parrainer une association humanitaire. |  |  |
| Les produits Dell sont vendus exclusivement sur Internet. |  |  |

**Annexe 4 – La démarche marketing**

La mercatique est l’ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater, et le cas échéant de stimuler, susciter ou renouveler les besoins du consommateur, en telle catégorie de produits ou services, et de réaliser l’adaptation continue de l’appareil productif et de l’appareil commercial d’une entreprise aux besoins ainsi exprimés.