MARKETING

Le **marketing** est une discipline du management qui cherche à déterminer les offres de biens, de services ou d'idées en fonction des attitudes et de la motivation des consommateurs, du public ou de la société en général, qui favorisent leur commercialisation ~~(ou leur diffusion pour des activités non lucratives).~~ Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, leur offrir des satisfactions si possible répétitives et durables.
Après avoir, en principe, réalisé des études de marché, il est d'usage de segmenter par types de clientèles l'approche marketing, dans le cadre de la stratégie marketing, et d'appliquer à chaque segment la "règle des 4 P :

- ~~Product~~ / produit : ou la modélisation de l'offre, ~~service ou idée~~ afin qu'il réponde aux attitudes et motivations d'un ou de publics.
- ~~Promotion~~ / Publicité (~~communication~~) : ou les méthodes pour rendre publics l'existence, l'intérêt et la disponibilité de l'offre.
- ~~Price~~ / Prix : ou les conditions d'obtention.
- ~~Place~~ / distribution : ou les modèles, moyens et infrastructures de mise à disposition de l'offre.

Le marketing a par nature un rôle d'influence et de persuasion ~~(ce qui conduit ses critiques à n'y voir que manipulation et propagande)~~, les publics pouvant être très variés (consommateurs, entreprises clientes, pouvoirs publics~~, électeurs...~~).

Le marketing s'inscrit dans une organisation et un management qui attend de lui une vente efficace d'offres plus ou moins complexes auprès des clients potentiels (~~plus ou moins responsabilisés~~). ~~En effet, c'est le client qui devrait pouvoir déterminer le plus souvent l'activité de l'entreprise ; les apporteurs de capitaux ne disposant d'outils d'évaluation qu'après résultat des ventes. Ainsi est-il fondamental pour le management de déterminer au plus tôt s'il est utile de vendre une offre par les études de marché, mais aussi pour la pérennité de l'entreprise d'utiliser la comptabilité analytique du système d'information pouvant évaluer les économies d'échelles à réaliser. Autrement dit, ce service doit adapter les offres de telle sorte que la marge générée couvre au moins les frais fixes (du coût de production et du coût de revient) de l'entreprise par le total des ventes.~~

Pour réaliser cet objectif de la stratégie marketing, le marketing va chercher à jouer inégalement sur toutes les composantes de l'offre (marketing-mix). Pour aller plus loin, le marketing va s'adapter aussi à de nombreuses situations d'où l'émergence de marketing spécifiques.

Il faut garder en tête que le marketing est à la fois un esprit ou une connaissance du marché, un outil ou un ensemble de méthodes d'étude du marché et un moteur et support des actions de l'entreprise sur ce marché.

Les besoins ayant caractérisés l'émergence du marketing comme discipline d'analyse du marché sont en particulier :

- L'amélioration de la circulation d'information générale et commerciale par l'organisation des espaces publicitaires et les divers progrès techniques.
- Besoin et utilisation d'études de marché pour s'informer sur les opportunités du marché.
- Besoin d'une professionnalisation de la publicité ~~support de l'approche commerciale~~ traditionnelle.
- ~~Besoin d'une approche scientifique (*market research*) au sein des entreprises afin d'améliorer la rationalité des prises de décision relativement aux ventes.~~

Les études de marché

Les études de marché permettent de recueillir des informations permettant de mieux connaître la cible convoitée et l'environnement (juridique, politique, social, règlementaire, économique, culturel...) de cette cible. Ceci permettra d'adapter les méthodes de marketing opérationnel et stratégique en conséquence.

Il existe plusieurs techniques permettant la réalisation d'études marketing, cependant toutes reposent sur la même démarche : analyse de la problématique, analyse de la cible, élaboration du cahier des charges, mise en place de l'action, recueil des informations, traitement des informations, analyse des informations, préconisations.

Les techniques du marketing se fondent sur l'étude du comportement du consommateur. Des outils pluridisciplinaires se complètent afin de former une base solide: la psychologie, la sociologie et la microéconomie forment un triangle en interrelation. Il semble qu'actuellement l'un des sujets les plus à la pointe soit l'étude des phénomènes inconscients modifiant l'humeur et les émotions. Les facteurs qui régulent la formation d'une *intention* chez le consommateur sont le sujet de nombreuses études, sans oublier le fait qu'avec l'arrivée d'internet on travaille directement sur la population totale et moins sur des panels.

La stratégie marketing

Cette stratégie vise à mettre l'entreprise concernée en adéquation avec les exigences implicites ou explicites du marché sur lequel elle agit. Les bases de cette stratégie sont de découvrir les besoins des consommateurs potentiels et de définir les produits et services. La politique de communication, la publicité, la promotion et l'organisation de la vente des produits n'est quant à elle que la partie la plus visible du marketing auprès du grand public.

La stratégie marketing est la démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation offre-demande qui s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise. Il s'agit d'un travail de long terme structuré essentiellement autour du marketing opérationnel.

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau de la stratégie marketing et aboutit à l'élaboration d'un plan marketing. Le service marketing d'une société devra prendre en compte un maximum de paramètres sur le marché du produit ou du service à vendre, ceci afin de mettre en place une stratégie commerciale pour l'entreprise.