

Qu'est-ce que le marketing ?

Qu'est-ce que le marketing ? Quel est l'objet et quelles sont les bonnes pratiques du marketing ? Quelle est la différence entre marketing stratégique et marketing opérationnel ?

Définition : Le marketing (mercatique en français) a pour but l'étude des besoins, attentes et comportements des consommateurs en vue de leur proposer des produits ou des services adaptés.

Le marketing a pour but de rencontrer la demande : pour cela, il faut d'abord la comprendre !

Le marketing est une démarche scientifique qui comporte plusieurs étapes :

1. **L'étude de marché :** elle consiste à étudier chacune des composantes du marché :
 - Les consommateurs potentiels, leurs habitudes et leur comportement,
 - Les concurrents,
 - Les fournisseurs,
 - Les prescripteurs,
 - L'environnement réglementaire et technologique,
 - Les tendances,
2. **La segmentation du marché :** il s'agit de tirer des conclusions de l'étude de marché en identifiant différents **segments de marché**. Un segment de marché est un groupe homogène de clients présentant des caractéristiques approchantes.
3. **Le choix du ou des segments de marché cibles :** l'entreprise choisit de se concentrer sur un ou plusieurs segments de marché, et donc d'abandonner les autres.
4. **Le choix d'un positionnement marketing :** il s'agit de définir les principaux éléments du marketing-mix :
 - Quel(s) produit(s) ou service(s) ?
 - A quel prix ?
 - A quel endroit ?
 - Quelle communication ?

Le but du marketing est donc de comprendre l'environnement et le consommateur en vue de proposer à ce dernier une offre attrayante, c'est-à-dire l'influencer dans son acte d'achat.

Le marketing vise à élaborer une « **proposition de valeur** » pertinente en fonction de l'état du marché et de son évolution.

Le marketing n'est pas réservé aux grandes entreprises : toute entreprise doit développer une approche stratégique en vue de définir un positionnement porteur.

L'identification et le choix de différents segments de marché.

Le marketing-mix : définition.

Le marketing-mix est l'ensemble des choix marketing fondamentaux qui forment un positionnement stratégique clair et cohérent : il s'agit de décisions (« variables d'action ») qui traduisent concrètement les moyens de rencontrer le marché.

Le marketing-mix peut se résumer par la règle des « 4 P » :

- **PRODUCT** : quel produit ou quelle gamme de produits ? Quel nom de marque, quel logo, quelles couleurs, quel slogan, quel niveau de gamme, quel format, quel packaging ?
- **PRICE** : à quel prix ?
- **PLACE** : à quel endroit ? Quels canaux de commercialisation, quel réseau de distribution ?
- **PROMOTION** : quelle communication ? Il s'agit d'identifier les moyens de se faire connaître, les moyens de faire tester ou essayer, les moyens de faire acheter, ainsi que les moyens de faire revenir.

Un bon marketing-mix se caractérise par :

- la **cohérence** des quatre éléments entre eux : le prix doit être adapté au niveau de gamme, le canal de distribution doit être cohérent avec la politique de promotion et l'image du produit, etc.
- la **clarté** vis-à-vis du client : le consommateur doit comprendre quasi-instantanément si le produit est fait pour lui ou non,
- sa **cohérence** avec le modèle économique de l'entreprise, permettant sa viabilité et un certain niveau de rentabilité.

La différence marketing stratégique et marketing opérationnel.

Le marketing stratégique est une fonction rattachée à la direction de l'entreprise, qui consiste à définir un positionnement marketing de **long terme** :

- études et analyses de marché,
- veille concurrentielle et *benchmarking*,
- veille réglementaire,
- analyse de la satisfaction client,
- détection des nouvelles tendances,
- détermination des éléments du marketing-mix,
- élaboration des produits et des gammes,
- planification des lancements et arrêts de produits,
- planification des actions commerciales et actions de communication,
- suivi des résultats commerciaux.

Quant au **marketing opérationnel**, il désigne l'ensemble des actions et techniques marketing mises en œuvre sur le court ou moyen terme en vue d'atteindre les objectifs fixés par le marketing stratégique.

Le marketing opérationnel décline les objectifs du marketing stratégique. Il se place aussi au service de la fonction commerciale en lui fournissant des **outils de travail** :

- supports d'opérations commerciales,
- outils et supports de communication (PLV, publicité sur différents canaux ou média),
- événementiel,
- etc.

<https://www.creerentreprise.fr/marketing-definition/>