



Marketing

Comprendre le marketing

Béchir Allouch

Attention !

Ce produit pédagogique numérisé est la propriété exclusive de l'UVT. Il est strictement interdit de la reproduire à des fins commerciales. Seul le téléchargement ou impression pour un usage personnel (1 copie par utilisateur) est permis.

Objectif général:

♦ Au terme de ce chapitre et des activités qui lui sont associées, l'étudiant aura compris ce qu'est le marketing.

Objectifs spécifiques :

L'étudiant sera en mesure de :

- ♦ définir le marketing ;
- ♦ distinguer l'optique marketing des autres optiques de gestion de l'échange avec le marché ;
- ♦ définir les concepts fondamentaux du marketing ;
- ♦ présenter les composantes du marketing ;
- ♦ présenter les domaines d'application du marketing.

Démarche de travail



Au terme de ce chapitre, j'aurai compris ce qu'est le marketing. Pour réaliser cet objectif général, je devrai atteindre successivement tous les objectifs spécifiques. Mais comment dois-je procéder ?

J'ai intérêt à établir une démarche de travail. Je dois au préalable me connecter à la plateforme pour voir les ressources qui sont à ma disposition.



J'ai finalement établi une démarche de travail qui me permettra d'atteindre mon objectif. Je mettrai en œuvre ma démarche dès demain.

Ma démarche de travail

Pour atteindre les objectifs spécifiques, je travaillerai en plusieurs étapes :

1- J'accéderai au chapitre 1 sur la plateforme pour télécharger puis imprimer le contenu du fichier « Chapitre 1 version PDF ».

2- Je lirai plusieurs fois le contenu du chapitre 1 (ce contenu figure sur les pages imprimées à l'étape précédente). Si je ne comprendrai pas une partie de cet entretien, je noterai mes questions sur une feuille pour les transmettre plus tard au tuteur.

3- Je ferai les exercices de l'activité n°102 (l'énoncé des exercices figure sur les pages que j'ai déjà imprimé).

4- Je saisirai mon travail sur Word. Par la même occasion, je saisirai les questions que j'aimerais poser au tuteur.

5- Je me connecterai à Internet pour :

*Adresser le fichier Word (contenant mon travail et mes questions) au tuteur en tant que pièce jointe à un email.

*Ecouter le contenu de l'entretien fictif qui a eu lieu lors de séances de chat entre l'enseignant concepteur et un étudiant qui suit un module de marketing à distance. Je pourrai participer à cet entretien en répondant aux questions posées par l'enseignant.

*Tester mes connaissances (activité n°101). Je pourrai effectuer ce test autant de fois que je le jugerai nécessaire en prenant soin de lire le feed-back même quand je répondrai juste. Je sais que ce test n'est pas contrôlé par le tuteur (je pourrai donc me tromper exprès juste pour lire le feed-back). Je sais aussi que ce test fonctionne hors connexion.

*Faire le 1er test d'évaluation (activité n°103). Je sais que cette fois mes résultats parviendront automatiquement au tuteur.

6- Je ferai les deux autres tests d'évaluation (l'énoncé figure sur les pages que j'ai imprimé). Je commencerai par l'activité n°104 qui permettra au tuteur de vérifier si j'ai atteint les objectifs spécifiques ou pas. Je terminerai par l'activité n°105 qui permettra d'évaluer mon aptitude à mobiliser mes connaissances dans une situation réelle.

7- Je saisirai mon travail sur Word.

8- Je me connecterai à Internet pour :

*Adresser mon fichier Word au tuteur par email.

*Accéder au forum et à la rubrique FAQ du module afin lire les réponses données par le tuteur aux questions qui lui ont été posées. Je sais que le tuteur ne répond pas par email aux questions.

*Télécharger le fichier « Chapitre 2 version PDF ».



Je n'oublierai pas que, comme dans une entreprise, je serai tenu de respecter les délais et de soigner le français et la présentation des travaux qui me sont demandés. Je formulerai des réponses courtes, claires et concises aux questions posées. Je sais que le tuteur se réserve le droit de refuser mon travail s'il lui parvient en retard ou de le retourner s'il le jugera irrecevable. Je suis conscient que, dans les deux cas, je serai pénalisé.

Apprendre

Introduction

Le marketing (ou mercatique) est une discipline ancienne. Ce n'est qu'à partir des années 1950 que le marketing a trouvé sa véritable place et son véritable rôle.

A cette époque, le développement de la concurrence, l'augmentation du pouvoir d'achat et l'exigence accrue des consommateurs ont rendu non évident pour une entreprise la vente de ses produits. Il fallait alors adopter une nouvelle démarche de conception et de commercialisation des produits ; une démarche qui ne part plus d'un produit que l'entreprise souhaite écouler à tout prix, mais du client pour qui l'entreprise élabore une offre destinée à le satisfaire. Bref, il fallait adopter et pratiquer le marketing.

Pour comprendre ce qu'est le marketing, je vais accéder à l'entretien fictif qui s'est déroulé lors de séances de chat entre l'enseignant concepteur et un étudiant qui suit le module de marketing à distance. L'entretien porte successivement sur les thèmes suivants :

- ◆ les définitions du marketing
- ◆ les optiques de gestion de l'échange avec le marché
- ◆ les concepts-clé du marketing
- ◆ les composantes du marketing
- ◆ les domaines d'application du marketing

Les définitions du marketing

Qu'est-ce que le marketing ?

- Il existe de nombreuses définitions. Nous pouvons répartir ces définitions en trois catégories :

- Des définitions qui mettent en avant l'état d'esprit de l'entreprise vis-à-vis de ses relations avec le marché. Le marketing permet ainsi « la conquête scientifique et profitable des marchés » et « l'adaptation de l'entreprise à son environnement ».
- Des définitions qui mettent plutôt l'accent sur la démarche et les moyens à utiliser. Le marketing « est une démarche qui consiste à découvrir et à analyser les besoins latents ou exprimés d'une population afin de concevoir et de mettre en œuvre une politique adaptée répondant aux attentes de la totalité ou d'une partie de la population considérée ».
- Enfin, certaines définitions s'intéressent au rôle social du marketing. « Le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui ».

Voir le site

- Toutes les définitions du marketing sont-elles bonnes ?

- Hélas, non. Certaines définitions du marketing font l'objet de critiques parce qu'elles sont partielles ou péjoratives ou idéalistes.

- Les définitions partielles du marketing émanent de personnes qui ne connaissent pas bien le marketing. Elles réduisent le marketing aux méthodes d'étude de marché ou à la publicité ou aux méthodes modernes de vente. Ces définitions comportent une part de vérité : les études de marché, la publicité et les méthodes de vente sont des outils du marketing, parmi beaucoup d'autres, mais elles ne se confondent pas avec lui.
- Les définitions péjoratives confondent le marketing avec les « techniques agressives de vente » (présentation alléchante des produits, promotion intensive, pression des vendeurs sur les acheteurs potentiels, etc.).
- Les définitions « idéalistes » mettent l'accent sur l'aspect socialement positif du marketing, à savoir son orientation vers la satisfaction des consommateurs. Un professeur américain, Theodore Levitt, a été le premier à proposer ce type de définitions. Pour lui, et pour la plupart des auteurs américains, le marketing est avant tout une attitude mentale caractérisée par la primauté accordée aux consommateurs et par le souci d'offrir des satisfactions à leurs besoins, à leurs attentes et à leurs désirs. Les définitions de ce genre ont raison de mettre l'accent sur le concept de satisfaction des besoins du client qui est la base même du marketing. Mais elles commettent l'erreur de présenter la satisfaction de ces besoins comme le but du marketing, alors qu'elle n'en est que le moyen essentiel.

Voir le site

- Quelle définition devrais-je retenir ?

- Je ne dicterai pas une définition. Au terme du premier chapitre et des activités qui lui sont associées vous serez en mesure de formuler votre propre définition du marketing.

- **Mais, comment saurais-je si ma définition sera bonne ou pas ?**

- N'ayez pas de craintes. Votre tuteur vous demandera plus tard de définir le marketing. Il évaluera donc votre définition et vous dira si vous devrez l'améliorer ou pas.

- **Quelle est, selon vous, la définition du marketing ?**

- 😊 Est-ce une question piège ? Peu importe ma définition du marketing. Ce qui compte c'est la définition que vous allez formuler au terme du chapitre et des activités qui lui sont associées.

Les optiques de gestion de l'échange avec le marché

- **Toutes les entreprises pratiquent-elles le marketing**

- Non. Une entreprise et plus généralement tout organisme, peut choisir entre cinq orientations ou optiques possibles dans la conduite de ses activités d'échange avec le marché :

1. Qu'est-ce que l'optique production ?

- L'optique production correspond à la conception traditionnelle de l'entreprise, où la préoccupation majeure des dirigeants est la fabrication. L'optique production suppose que le consommateur choisit les produits en fonction de leur prix et disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître les capacités de production, de diminuer les coûts ou encore d'augmenter la productivité. Les problèmes de commercialisation ne sont abordés qu'après la fabrication. Ils se limitent à l'écoulement de la production à travers le système de distribution.

- **Si j'ai bien compris, cette optique serait appropriée lorsque la demande excède l'offre et qu'il n'existe pas de problème majeur d'absorption de la production par le marché.**

- 😊 Très bien. L'optique production est appropriée en situation de pénurie (situation que vous venez de décrire). L'optique production est également appropriée lorsque la demande ne dispose que d'un très faible pouvoir d'achat.

2. En quoi consiste l'optique produit ?

- L'optique produit repose sur l'idée que le consommateur préfère le produit qui offre les meilleures performances. L'entreprise se consacre en priorité à améliorer la qualité et la performance de son produit. Cette optique se rencontre dans de

nombreux domaines notamment ceux où la technologie est traditionnellement dominante. Savez-vous ce que signifie la notion de « performance » ?

- **Non.**

- Vous trouverez la réponse dans le dictionnaire.

- **L'entreprise ne risque-t-elle pas de se lancer dans une recherche permanente de la qualité ou de la performance de son produit au point d'aboutir à un produit inadapté au marché ?**

- C'est une très bonne question. Cette approche présente le risque de tomber amoureux du produit que l'on fabrique au point de sous-estimer les réactions du marché ou de ne plus chercher à les comprendre.

3. Tout à l'heure, vous avez cité, parmi les cinq optiques, l'optique vente et l'optique marketing. 🤖 La vente et le marketing ne se confondent-ils pas ?

- Pas du tout ! 🤖 Souvenez-vous de ce que je vous ai dit tout à l'heure (en vous parlant des définitions restrictives) : les méthodes de vente sont des outils du marketing, parmi beaucoup d'autres, mais elles ne se confondent pas avec lui.

- 🤖 **D'accord. Mais, quelle serait la différence entre l'optique vente et l'optique marketing ?**

- Je me contenterai de vous expliquer en quoi consiste l'optique vente et l'optique marketing. Il vous sera demandé plus tard de comparer ces deux optiques dans le cadre d'une activité. **L'optique vente** présuppose que le consommateur n'achètera pas spontanément un produit. Il faut donc l'inciter à le faire. L'entreprise fait beaucoup d'efforts pour éveiller l'intérêt des acheteurs éventuels pour ses produits et les encourager à les acquérir. Ces efforts sont souvent matérialisés par les dépenses publicitaires et les actions de vendeurs.

- **Cette optique semble adaptée à des situations de surcapacité.**

- Effectivement. De nombreuses entreprises qui adoptent l'optique vente sont en situation de surcapacité. Leur but immédiat est d'attirer des clients pour écouler leur production. Les entreprises qui adoptent cette optique cherchent à vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elles pourraient vendre.

4. Qu'est-ce que l'optique marketing ?

- **L'optique marketing reconnaît la souveraineté du consommateur. L'entreprise ne part pas d'un produit qu'elle souhaite écouler à tout prix, mais du client pour qui elle élabore une offre destinée à le satisfaire.** L'entreprise qui travaille dans l'optique marketing essaie de connaître et d'analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point les produits (leurs caractéristiques, le design, les quantités, la marque, le conditionnement,...) et de déterminer les

conditions de leur commercialisation (le prix de vente, le système de distribution, le mode de communication,...).

5. 🌐 Certains produits souhaités par les individus ne risquent-ils pas de porter atteinte à leur bien-être (tabac, alcool, aliments trop riches,...) ou de nuire à l'environnement (détergents non biodégradables, emballages non recyclables,...) ?

- C'est vrai. J'étais en train de me demander comment vous expliquer ce qu'est l'optique du marketing sociétal. Vous m'avez facilité la tâche par la question pertinente que vous venez de poser. S'intéresser aux seuls besoins exprimés par les consommateurs peut amener à négliger leurs intérêts à long terme, ainsi que ceux de la société dans son ensemble. L'entreprise doit donc se préoccuper des effets, sur le consommateur et sur l'environnement, des produits qu'elle fabrique et commercialise. Une entreprise a une responsabilité sociale à exercer : c'est le fondement de la notion de marketing sociétal.

- Pourriez-vous citer une entreprise qui adopte l'optique du marketing sociétal ?

- Il y a le groupe Danone. Pour en savoir plus, visitez la rubrique « Développement durable » du site Web du groupe :

Voir le site

- Vous n'avez pas répondu à ma question de tout à l'heure: toutes les entreprises pratiquent-elles le marketing ?

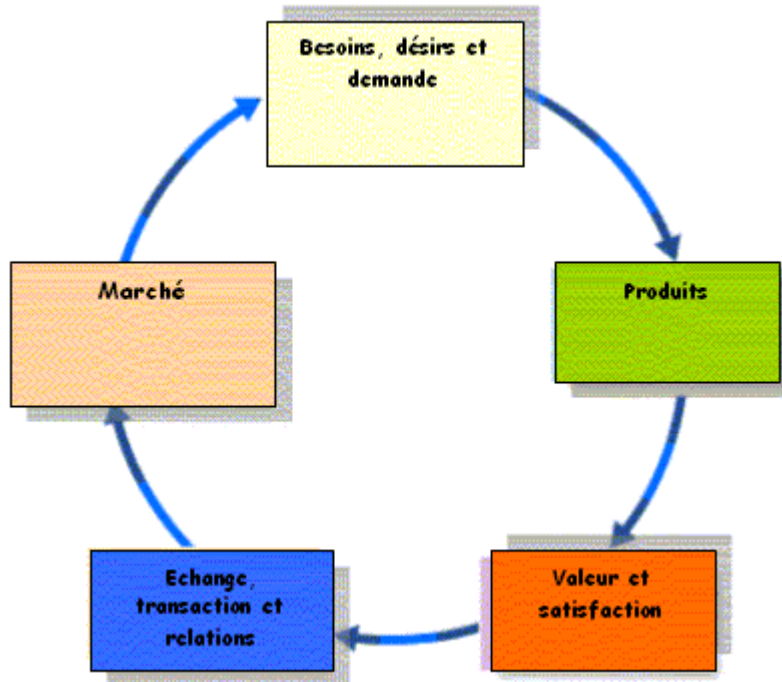
- Aujourd'hui un grand nombre d'entreprises dans le monde sont en phase de marketing, même si certaines d'entre elles sont encore en phase de vente, voire de production. D'autres encore ont commencé une phase sociétale à la suite d'une adhésion à une législation restrictive voire à une prise de conscience de l'impact de leurs décisions sur la société (préoccupations liées à l'environnement, aux réactions négatives des consommateurs...) mais ne sont encore qu'une minorité.

Voir le site

Les concepts-clé du marketing

- Quels sont les concepts fondamentaux du marketing ?

- P. Kotler et B. Dubois définissent le marketing comme « le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et de l'échange de produits et autres entités de valeur pour autrui ». Cette définition repose sur les ensembles de concepts suivants :

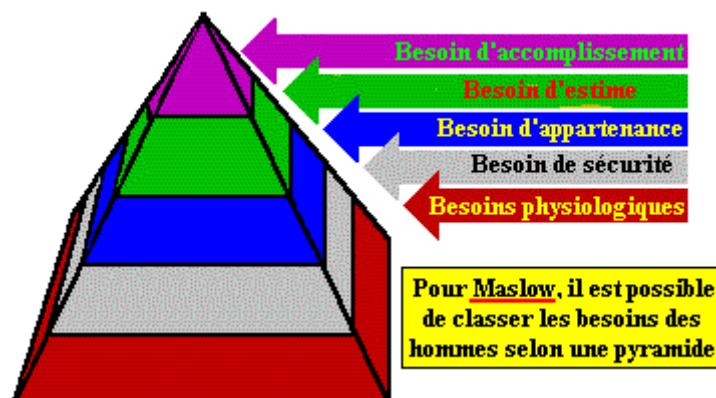


1. Les besoins, les désirs et la demande

- Q'est-ce qu'un besoin ? Qu'est-ce qu'un désir ? Un désir se transforme-t-il automatiquement en une demande ?

- Trois questions à la fois ! Vous êtes curieux ! Un besoin est un sentiment de manque ressenti par un individu le poussant à agir à un instant donné, dans une situation donnée. Différentes classifications des besoins ont été faites, notamment celle de Abraham Maslow. Vous avez déjà étudié cette théorie dans le cours d'introduction générale à la gestion (ou dans le cours d'organisation). Je vous écoutes.

- A. Maslow classe les besoins humains selon une pyramide.



Cette image animée est extraite du site "Edumédia".

Voir le site

La base de cette pyramide est composée des besoins physiologiques ou primaires liés directement à la survie de l'individu. Le besoin de sécurité est la seconde marche de la pyramide de Maslow. Certains produits permettent de protéger les individus des différents dangers de l'existence (coffre-fort, assurances, ...). Le besoin d'appartenance (3^{ème} niveau) constate que l'individu a besoin d'une vie sociale épanouie au milieu de sa famille, de ses amis ou de ses relations. Le besoin d'estime (4^{ème} niveau) correspond à la nécessité d'être estimé par son entourage souvent par l'intermédiaire de la consommation d'un produit plus luxueux ou plus « à la mode ». Le besoin d'accomplissement (5^o niveau) correspond au désir de se réaliser dans une oeuvre personnelle.

- 😊 Très bien. Maslow procède à une classification hiérarchique des besoins c'est à dire à une classification des besoins selon des rapports d'importance et de subordination. Sachez que la théorie de Maslow est critiquable. Dans la réalité, il peut arriver des cas où les besoins ressentis par l'individu soient de niveaux supérieurs, bien que ceux des rangs inférieurs ne soient pas satisfaits. Quelles étaient vos deux autres questions ?

- Qu'est-ce qu'un désir ? Un désir se transforme-t-il automatiquement en une demande ?

- Un désir concerne un moyen privilégié de satisfaire un besoin. Une personne a besoin de manger et désire un couscous, un besoin de se vêtir et désire un Levis, un Lois, etc.

Alors que les besoins sont limités, les désirs sont infinis. Ils sont constamment l'objet de modification introduite par des institutions sociales telles que l'école, la famille et l'entreprise.

La demande correspond au désir d'acheter un certain produit, soutenu d'un pouvoir et d'un vouloir d'acheter. Une entreprise ne doit pas seulement mesurer les désirs, mais les apprécier à travers les filtres des ressources économiques et des attitudes.

2. Les produits

- Qu'est-ce qu'on entend par produit ?

- 🤔 C'est à vous de répondre à cette question.

- 😊 On entend par « produit », toute entité susceptible de satisfaire un besoin. Il peut s'agir de biens matériels (pâtes, tables, chaises, vêtements, etc.), de services incorporels (crédits bancaires, contrats d'assurance, programmes de télévision, etc.) ou encore d'une combinaison des deux (hôtels, transport aérien, automobiles vendus

avec une garantie, produits électroménagers de marque LG vendus avec assurance, etc.).

- 😊 Très bien. Sachez que l'extension des domaines du marketing fait que, parfois, le produit désigne des entités complexes telles qu'un endroit (un site touristique, un pays à promouvoir), une organisation (club sportif, parti politique), une personne (un candidat aux élections) ou encore une idée (santé, prévention contre le Sida, politique). Retenez aussi que l'élément clé d'un produit réside dans le service qu'il rend (une femme se procure un tube de rouge à lèvres dans l'espoir d'améliorer son apparence physique). C'est ce service que le responsable marketing cherche à promouvoir et à faire valoir.

3. La valeur et la satisfaction

- Quelle est la signification de la valeur et de la satisfaction ?

- Pour pouvoir choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit la valeur de chaque produit. On appelle valeur, la capacité perçue d'un produit à satisfaire un ensemble de besoins. Si le consommateur est rationnel, il va comparer la valeur et le coût de chaque objet, il cherchera à optimiser son choix ; c'est à dire qu'il va choisir l'objet qui, à prix égal, maximise sa satisfaction en lui procurant la valeur la plus élevée.

4. L'échange, les transactions et les relations

- Quelle est la signification des concepts suivants : échange, transaction et relation ?

- L'échange est l'acte qui consiste à prendre une chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. L'échange suppose cinq conditions : l'existence de deux parties au moins ; chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre ; la possibilité de communiquer et de livrer ce qui est échangé ; chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre de l'autre ; chaque partie considère l'échange comme une solution adaptée à son problème.

Deux parties échangent lorsqu'elles négocient en vue d'un accord. Si un accord intervient, nous dirons qu'une transaction a eu lieu. La transaction sanctionne l'échange entre les deux parties. La transaction est un accord sur les biens échangés, les termes, le moment et le lieu de l'échange.

La notion de transaction peut être étendue à celle de relation. A des transactions ponctuelles se substituent donc des engagements de long terme.

5. Le marché

- Le terme « marché » a-t-il une signification particulière en marketing ?

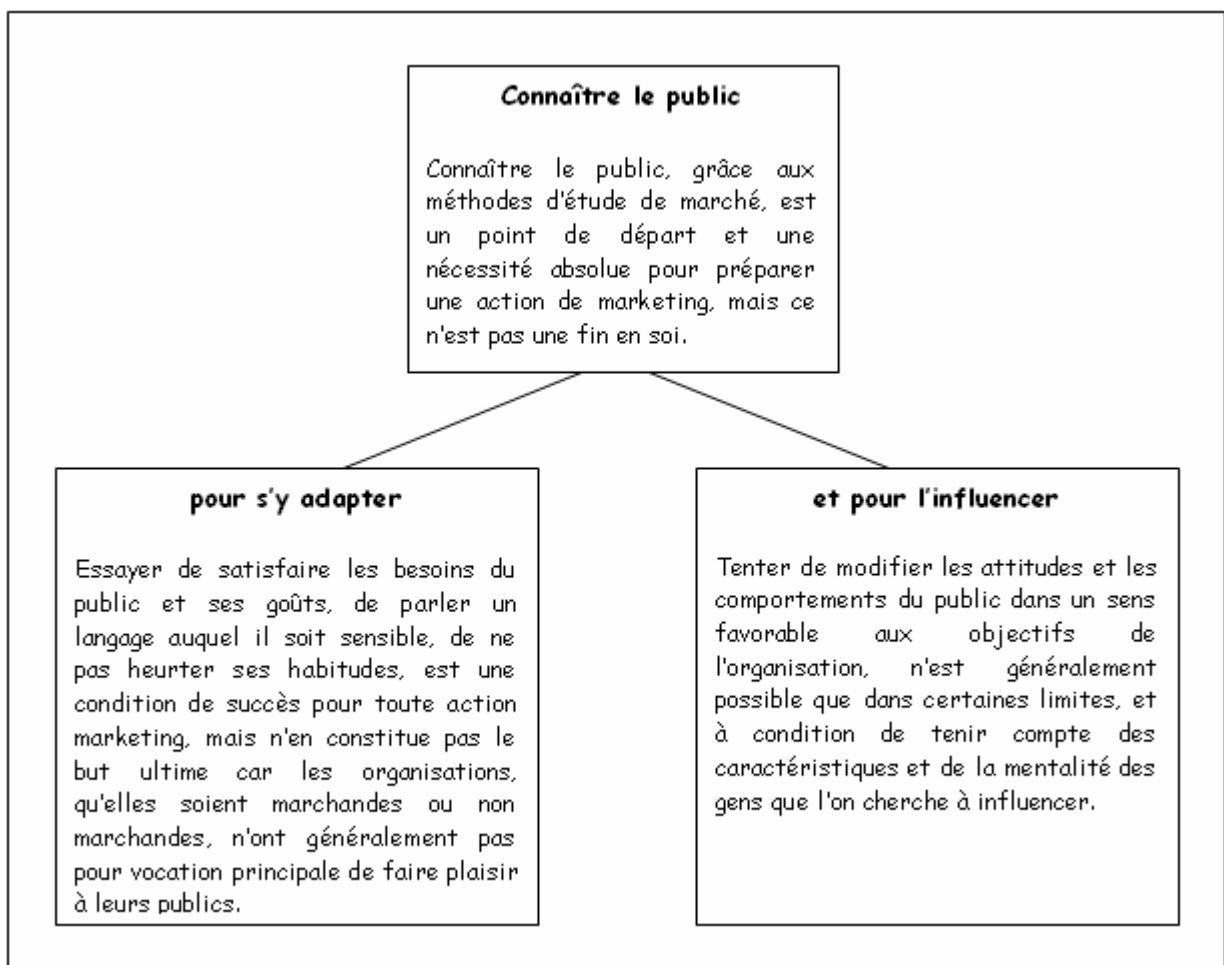
- Vous pourrez poser cette question de nouveau dès le début du prochain chapitre consacré à l'analyse du marché. Pour le moment, retenez qu'en marketing nous réservons le terme marché pour la demande.

Voir le site

Les composantes du marketing

1. Qu'est-ce que l'esprit marketing ?

- L'esprit marketing (qu'on appelle aussi « attitude marketing ») est une attitude mentale profonde et permanente qui consiste à attacher une importance primordiale aux relations de l'entreprise avec les publics dont elle dépend et notamment avec son marché. L'attitude marketing se caractérise par le souci de connaître le public pour mieux s'y adapter et pour agir sur lui d'une manière efficace. L'ensemble de ces trois volets complémentaires forme l'attitude marketing.

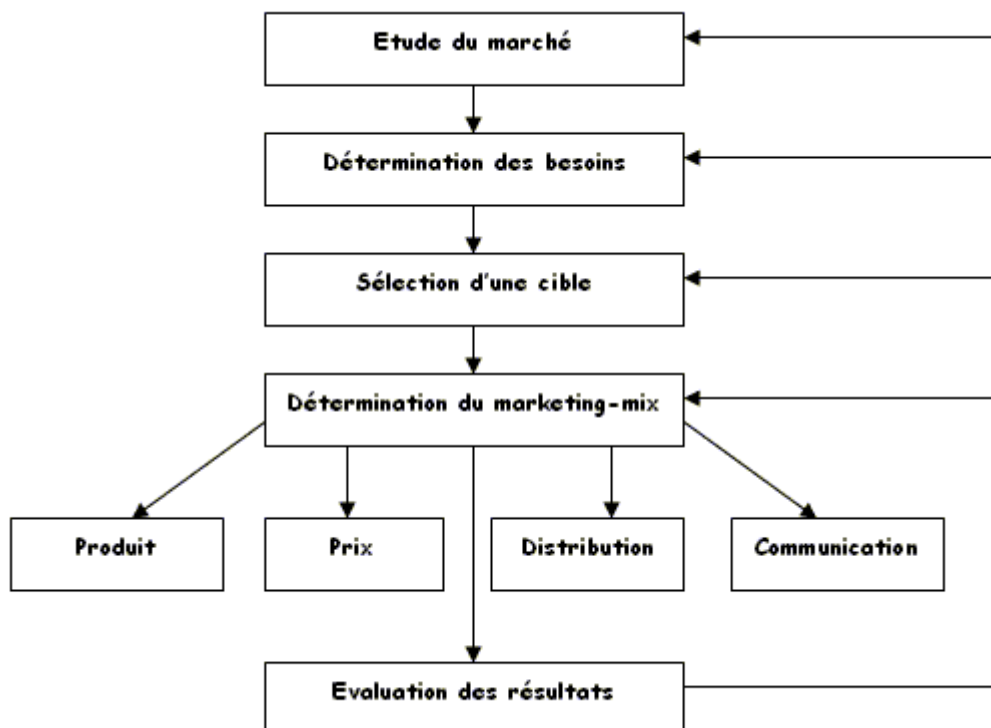


2. Quelles sont les phases de la démarche marketing ?

- La démarche marketing (voir le schéma ci-dessous) comporte deux phases essentielles, complémentaires et liées :

- La phase de connaissance ou d'étude : la première phase de cette démarche est l'étude des besoins et des attentes des consommateurs potentiels. Pour faciliter son adaptation au marché, l'entreprise est amenée à diviser le marché en des sous-ensembles homogènes (des segments) et à sélectionner un segment sur lequel elle concentrera ses efforts. Le segment choisi forme une cible.
- La phase d'action : pour chaque cible retenue, l'entreprise définit ensuite quatre variables dont elle a la maîtrise et qui constituent ce que l'on appelle le marketing-mix : le produit, le prix, la distribution et la communication.

L'évaluation des résultats obtenus permet par la suite de corriger les erreurs observées dans les différents niveaux de la démarche.



- J'ai pensé que vous alliez parler des phases analytique, stratégique et opérationnelle. Hier, j'ai feuilleté un livre de marketing à la bibliothèque de l'ISET et j'ai lu que la démarche marketing comprend ces trois phases.

- C'était quel livre ?

- « Mercator ».

- C'est un excellent livre de marketing. Vous pourrez enrichir vos connaissances en marketing pendant les vacances en lisant ce livre de J. Landrevie et D. Lindon ou «Marketing management » de P. Kotler et B. Dubois. Vous pouvez également lire un excellent livre intitulé « Initiation au marketing » de S. Martin Védrine. Lisez les éditions les plus récentes de ces livres.

- Vous n'avez pas fait un commentaire à propos de ma remarque.

- Vous avez raison. La démarche marketing peut être définie d'une autre manière en distinguant trois phases correspondant aux trois facettes du marketing : une démarche d'abord analytique, puis stratégique, et enfin une démarche opérationnelle.

- Démarche analytique, ou marketing d'études: la première phase de la démarche marketing consiste à étudier les différentes composantes du marché et de son environnement avant de prendre toute décision stratégique.
- Démarche stratégique, ou marketing stratégique: le marketing stratégique correspond à un ensemble de prises de décisions concernant l'entreprise. Il permet à l'entreprise de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir une (ou plusieurs) cible(s), d'adapter une stratégie de segmentation du marché, de positionner les produits sur ce marché.
- Démarche opérationnelle, ou marketing opérationnel: la démarche analytique et stratégique débouchent sur le marketing opérationnel. C'est au cours de cette étape que seront matérialisés les choix opérés au cours des deux démarches précédentes. Le produit sera élaboré en tenant compte des besoins des consommateurs et positionné conformément aux attentes de la cible choisie. Le responsable marketing de l'entreprise dispose d'ingrédients (les variables marketing) qu'il va réunir et combiner pour proposer le produit décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés.

3. Quelles sont les techniques du marketing ?

- Nous distinguons entre des techniques d'étude et les techniques d'action.

1. Les techniques d'étude de marché: pour pouvoir s'adapter à ses publics et les influencer, une entreprise (ou plus généralement une organisation) doit bien les connaître. Les études de marché, qui constituent le fondement de toutes les décisions du marketing, permettent de collecter les informations requises.
2. Les moyens d'action du marketing: pour agir sur les publics auxquels elle s'intéresse, l'entreprise dispose généralement de nombreux moyens. On les classe habituellement en quatre grandes familles :
 - la politique de produit, qui consiste à concevoir des produits répondant le mieux possible aux besoins et attentes des personnes à qui ils sont destinés ;

- la politique de prix, qui consiste à fixer, pour les produits de l'entreprise, des niveaux de prix et des conditions de vente à la fois attrayantes pour les acheteurs et profitables pour l'entreprise ;
- la politique de distribution, qui consiste à mettre en place et à gérer des circuits de distribution efficaces et rentables ;
- la politique de communication et de promotion, qui consiste à influencer les attitudes et les comportements du public par la publicité, les relations publiques, les opérations promotionnelles, etc.

Voir le site

Les domaines d'application du marketing

- Quels sont les domaines d'application du marketing ?

- C'est d'abord dans le secteur des produits de grande consommation que le marketing a été appliqué. Les entreprises fabriquant des produits d'entretien ou détergents, des produits alimentaires ou cosmétiques, ont été les premières à pratiquer le marketing.
- Cette discipline s'est étendue par la suite aux entreprises produisant des biens semi-durables (les constructeurs automobiles, les entreprises d'électro-ménager...).
- Le marketing s'est ensuite développé dans l'industrie (marketing pharmaceutique, marketing industriel,...) et les services (tourisme, banques, assurance,...).
- Désormais, le marketing s'applique de plus en plus à des secteurs non-marchands. C'est le cas du marketing politique, le marketing culturel (augmenter la fréquentation des musées, développer la lecture,...), le marketing social (lutte contre le tabagisme, prévention en matière de sécurité routière,...). Dans ces domaines, on ne parle plus d'entreprise mais d'organisation. Le produit est remplacé par la notion de comportement souhaité. On ne cherche plus à vendre un produit mais on cherche à promouvoir des comportements (d'achat ou de consommation ou politiques ou sociaux) souhaités. La notion de public se substitue à celle de marché et la notion d'objectifs à celle de rentabilité.

- Existe-t-il autant de marketings que de domaines d'application ?

- Quel que soit le domaine d'application, le marketing s'appuie sur une même démarche de base pour aborder les problèmes de toute organisation qui désire faire adopter certains comportements par les publics qui l'intéressent. Cette démarche comprend toujours deux phases essentielles : la connaissance des publics visés et la réponse de l'organisation avec le choix de stratégies et de politiques visant à modifier le comportement de ces publics dans un sens favorable à la réalisation des objectifs de l'organisation. Des différences et des adaptations de la démarche peuvent être nécessaires mais elles ne sont que de degré et non de nature.

Voir le site



les activités interactives : Voir le site

les activités tutorées : Voir le site

les tests d'évaluation : Voir le site