

M19-Marketing & Fonction Commerciale

Définition : Selon Kotler, le marketing (ou mercatique) comprend les études, décisions et actions visant à prévoir, constater, influencer, stimuler, susciter ou renouveler les attentes des publics visés. Il implique une adaptation continue et rentable de l'appareil productif, logistique et commercial, que ce soit dans une organisation marchande ou non marchande, publique ou privée. Le marketing englobe l'ensemble des moyens déployés par l'entreprise pour anticiper les besoins des clients, en créer de nouveaux et les satisfaire au mieux par la vente de ses produits.

Objectifs du Nouveau Marketing :

- **Client :**
 - Considéré comme un partenaire, prescripteur, prospecteur et concepteur de l'offre.
 - Créer une relation de confiance durable.
 - Augmenter la fiabilité des informations sur le client.
- **Produit :**
 - Centré sur le concept de disponibilité : le client achète un produit qui lui fait gagner du temps.
 - Création de valeur pour le client : qualité voulue, réalisée et perçue.
- **Coûts :**
 - Réduire les coûts de la publicité en augmentant la précision de la cible.

Système d'Information Marketing (SIM) :

- **Études Documentaires :** Informations internes et externes.
- **Études Quantitatives et Qualitatives :** Attitudes et comportements des consommateurs.

Évolution du Marketing au XXIe Siècle :

- **Marketing Transactionnel Renforcé :** Production basée sur les attentes des consommateurs.
 - **Marketing Mix (4P) :** Produit, Prix, Promotion, Place (distribution et force de vente).
- **Géomarketing :** Étudier statistiquement le comportement des consommateurs en tenant compte de leur localisation.
- **Marketing Relationnel :** Faire du client un partenaire proactif et fidèle, impliqué dès la conception du produit.
 - **CRM (Customer Relationship Management) :** Aide à la conception et formalisation de la demande client.
- **Marketing Viral :** Se propage comme un virus, la relation du client avec ses proches devient prioritaire.
- **Marketing Tribal :** Sentiment de communauté basé sur des comportements partagés.
- **Web 2.0, Knowledge Management :** Utilisation intensive des technologies de l'information.
- **ROC (Rentabilité Offerte par le Client) :** Maximisation de la rentabilité par client.
- **Réseaux Sociaux :** Utilisation pour la promotion et l'engagement client.

Nouvelles Spécificités du Marketing :

- **Coopération et Partenariat :** Travailler en collaboration étroite avec d'autres entités.
- **Marketing Géographique, Global et "Glocal" :** Approche intégrant des dimensions locales et globales.
- **Marketing Interactif et Viral :** Engagement direct avec les clients et propagation rapide des messages.
- **Marketing Responsable et Durable :** Pratiques respectueuses de l'environnement et de la société.
- **Recours aux TIC :** Utilisation massive des technologies de l'information et de la communication.
- **Transversalité :** Intégration du marketing avec la R&D, la production, la qualité et la logistique.
- **Stratégies de Rupture :** Recomposition de l'offre basée sur les pôles de compétence dans une gouvernance partenariale.