

Activités de communication – Chapitre 1 – Les origines du marketing

✚ D'une société de fabricants à une société de « consom'acteurs ».

Marketing : Mécanisme économique et social répondant aux désirs et besoins des consommateurs par la création et l'échange de produits souhaités. (Kotler)

I) Besoins, désirs et demande.

Besoin : Il naît d'un sentiment de **manque** lié à la nature humaine.

Désir : Volonté de posséder ce que l'on a pas.

Demande : Désir d'acheter et rendu possible par **le vouloir et le pouvoir d'achat.**

II) Produits

Produit : Tout ce qui peut être **offert** sur un marché, **remarqué et acquis** ou **consommé** pour satisfaire un besoin.

Exemples :

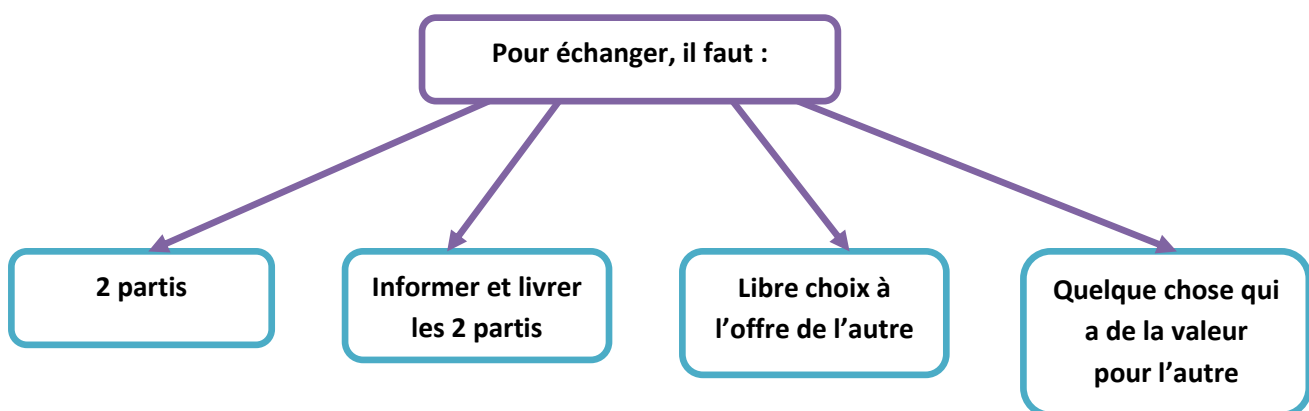
- Articles tangibles (voiture, livre) = un bien
- Services
- Personne (homme politique, star).
- Organisation (restos du cœur)
- Lieu (Côté d'Azur)
- Idée (Sécurité Routière)

Le **produit assure un service rendu**. Le marketing rend un service par le biais du produit.

Ex : perceuse est faite pour faire des trous.

III) Échanges et transactions

L'Homme a besoin, le marketing peut satisfaire. Dès lors, l'échange est possible et envisageable.



IV) Le marché

Marché : ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange pour satisfaire leurs besoins ou désirs par un produit.

Taux de pénétration : part d'acheteurs potentiels ayant acheté au moins une fois pendant la période de référence.

Part de marché : ventes marque / ventes totales sur le marché dit (en CA ou Vol).

Stratégie extensive : appeler de nouveaux acheteurs (conquête sur autres parts de marché concurrentiels).

Stratégie intensive : volonté d'augmenter le nombre de produit consommés par tête.

Ex : marché du café il y a 10 ans / maintenant.

Marché ouvert : facile à pénétrer, place

Marché fermé : à tendance de saturation, plus difficile

Marché fragmenté : beaucoup de marques (faibles PdM)

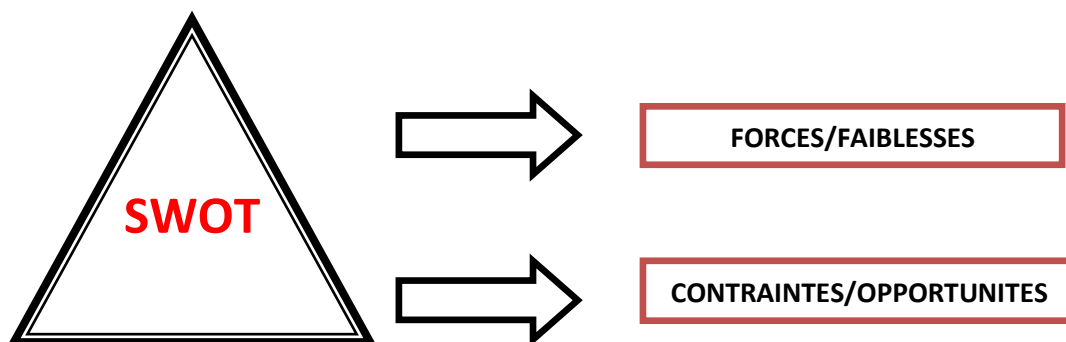
Marché concentré : oligopole.

✚ L'environnement, un facteur non-négligeable

▪ Le connaître et le maîtriser.

Environnement : acteurs et forces externes susceptibles d'affecter le développement de l'entreprise en satisfaisant le marché et les clients.

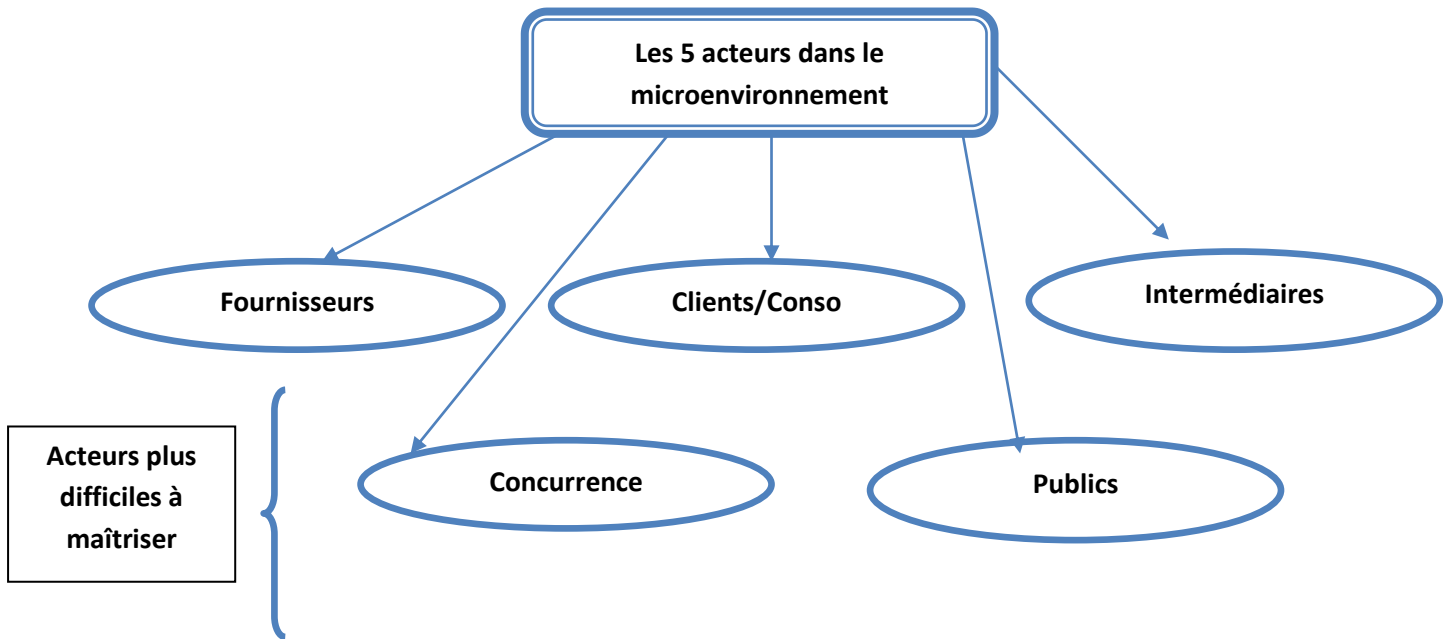
C'est le but de la démarche. Pourtant, il apparaît plus facile de maîtriser un environnement microéconomique (interne à l'entreprise) qu'un environnement qui échappe à l'entreprise (macroéconomique). C'est le principe du **SWOT** :



Activités de communication – Chapitre 1 – Les origines du marketing

- **Le microenvironnement.**

C'est l'environnement proche de l'entreprise.



Perte de données

Cour déjà imprimé, voir cours imprimé.

« Macroenvironnement ».