

Dossier : Marketing

Qu'est-ce que le marketing ?

Il existe de nombreuses définitions (Adetem, Kottler...) mais pour donner une vision simple du concept, voici comment il est possible de résumer le marketing :

il s'agit d'un processus consistant à identifier et qualifier des opportunités commerciales rentables (besoins, désirs de consommateurs, entreprises...), puis de définir et mettre en place les actions nécessaires pour les exploiter durablement.

Les 5 étapes du marketing

Pour réussir sur ses marchés, une démarche bien menée de type "analyse, stratégie, planification (plan marketing, budget ...), action, suivi " est un facteur clé de succès

- **Analyse** - domaine de la réflexion : l'analyse du marché, les études de marché
- **Stratégie** - élaboration de la stratégie : choisir comment les segments et les cibles seront exploitées en fonction des objectifs marketing fixés.
- **Plan** - choix et **planification des actions marketing** (traditionnellement suivant le modèle des 4P ou marketing mix : produit - communication - distribution - prix).
- **Actions** - mise en oeuvre concrète des actions définies.
- **Suivi** - évaluation en permanence des dispositifs - ajustements si nécessaire.

Qu'est-ce que le marketing stratégique ?

C'est une approche qui se concentre sur la façon dont un produit s'intègre au marché et sur la façon dont il est possible de la positionner par rapport aux offres des concurrents. Le marketing stratégique comprend la création d'un plan, organisant ce qui doit être fait pour atteindre ses objectifs, puis l'exécution de ce plan d'action en choisissant les outils appropriés et en les utilisant de manière à trouver un écho auprès des clients potentiels.

Les objectifs du marketing

Les objectifs sont les buts spécifiques qu'une entreprise veut atteindre grâce à ses efforts de marketing. Ils sont souvent liés aux ventes, mais ils peuvent aussi être liés à la notoriété de la marque, la fidélisation ou à d'autres objectifs.

Le triptyque Segmentation ciblage, positionnement (SCP)

Le SCP est un des leviers centraux de la démarche. C'est un processus en 3 étapes :

1. **Segmentation** : la segmentation est le processus qui consiste à diviser un grand groupe en groupes plus petits sur la base de caractéristiques similaires. Cela implique généralement d'identifier différents types de clients et de déterminer leurs besoins.
2. **Ciblage** : cibler signifie se concentrer sur un groupe ou un type de client spécifique. Choisir des cibles permet de restreindre les efforts aux seuls clients qui sont les plus susceptibles d'acheter l'offre.
3. **Positionnement** : il s'agit de la manière dont le produit est positionné par rapport à d'autres produits sur le marché. Par exemple, si vous vendez des voitures de luxe, votre positionnement sera différent de celui que vous adopteriez si vous vendiez des voitures bon marché. Le but du positionnement est de s'assurer que ses produits se démarquent de la concurrence et attirent un public spécifique ou un segment de marché cible.

Les outils marketing

Ils comprennent toutes les formes de communication utilisées par une entreprise pour atteindre ses clients et générer des ventes ou des prospects. Il peut s'agir de la presse écrite (journaux, magazines), des médias audiovisuels (radio, télévision), du publipostage, de l'e-mailing, des messages sur les médias sociaux et des plateformes de commerce électronique telles que les sites web et les applications.

La puissance du marketing digital

Avec l'avènement du webmarketing, les approches clients (CRM / marketing relationnel) et multicanales prennent leur envol. La relation client prend une autre dimension. Les consommateurs peuvent notamment comparer en temps réel les offres proposées. Les conséquences sur les comportements d'achats sont complexes. Ce n'est d'ailleurs pas rien si de nombreuses startups placent le "test and learn" au centre de leur dispositif ...

Le marketing numérique est devenu un élément essentiel de la manière dont les entreprises atteignent leurs clients et leurs prospects. la stratégie digitale met en œuvre plusieurs leviers :

- Le site internet
- L'e-commerce
- Le content marketing (avec l'inbound)
- Le marketing automation
- Les médias sociaux (SMO)
- Le référencement payant sur les moteurs de recherche (SEM)
- Le référencement naturel (SEO)
- Publicité par affichage (display)
- L'emailing

Une approche globale de l'entreprise

Cette discipline est très vaste et impacte de nombreux domaines de l'entreprise :

par exemple pour **lancer un nouveau produit sur le marché** : la Recherche et Développement ont conçu le produit sous le cahier des charges du chef de produit, il est saisi dans le système d'information (ERP, CRM...), la logistique anticipe les ventes **en prévoyant un stock adapté**, les vendeurs en assurent la commercialisation, les techniciens SAV sont formés au dépannage, etc.

Il est donc primordial que la fonction s'appuie sur une bonne organisation .