Gestion Marketing

Introduction

Etat d'esprit

Consommateur

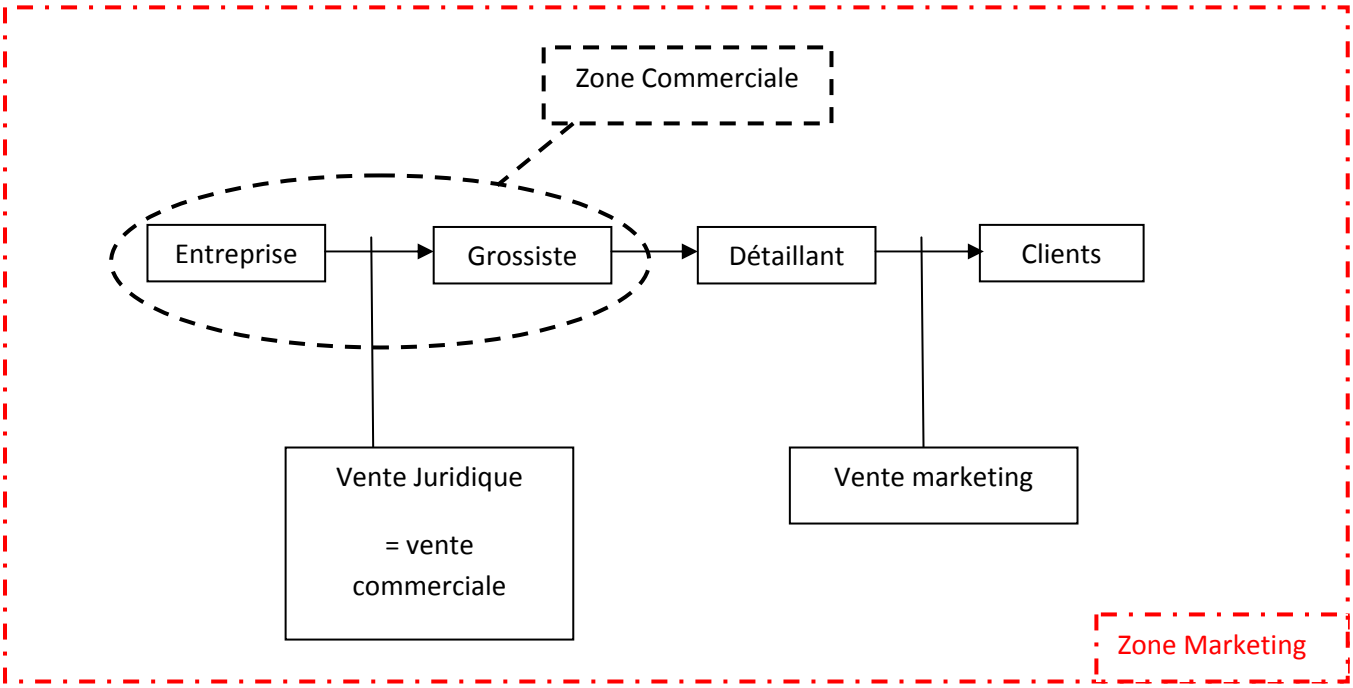
- Acheteur
- Prescripteur
- Utilisateur

Besoin

Le management MARKETING (MKG)

1. **Marchés**
2. **Détection des marchés**
3. **Méthode scientifique**
4. **Conquête des marché**
5. **Rentabilité**

1) Marchés



But : déterminer des zones homogènes

- Demande négativité : les gens ne veulent pas du produit
- Demande neutre : les gens ne connaissent pas
- Demande indéterminée : les gens sont ponctuellement intéressés

Nb : il est extrêmement difficile de tuer un marché

a) **Marché actuel de l'entreprise :**

Représenter par tous les consommateurs qui achètent notre produit

b) **Marché actuel de la concurrence :**

Représenter par tous les consommateurs qui achètent le produit de la concurrence

c) **Marché actuel de la profession = a + b**
d) **Marché des non consommateur relatif**

Personnes qui ne consomment pas, mais pas pour une raison valable

e) **Marché réel de la profession = Marché actuel de la profession + Marché des non consommateur relatif**
f) **Marché des non-consommateurs absolu :**

Représenter par toutes les personnes qui peuvent expliquer leur non achats

g) **Marché théorique de la profession = e + f**
h) **Marché potentiel de l'entreprise : b + d**

2) Détection des marchés

- ✓ **Sondages-Enquêtes**
  - Qualitatifs (nb restreint de personnes) *mieux connaître un marché*
  - Quantitatifs (nombres maximum de personnes) *résultat chiffré, prévision de ventes*
- ✓ **Panels *(évolution de l'image d'un produit de marque vis à vis d'une population ciblée et restreinte)***
  - *Consommateur*
  - *Distributeur*
  - *Spécialiste*

3) Méthode des marchés

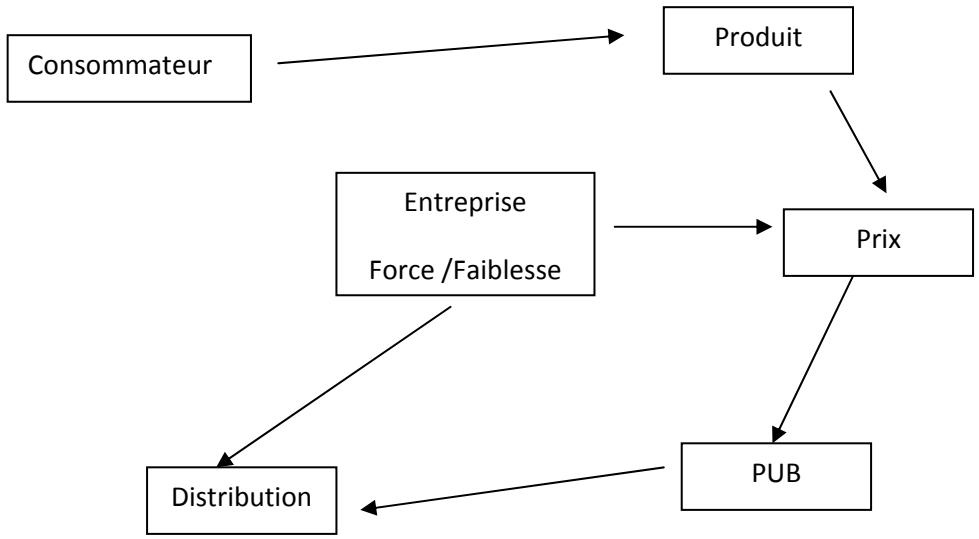
4) Conquête des marchés

Communication

- Publicité
- Relations publiques
- PLV (Publicité sur le lieu de vente

5) Rentabilité

Pb : on ne constate pas tout de suite l'efficacité du marketing , et elle ne peut être masquée par une conjoncture défavorable.



Objectif du marketing mixté : optimiser les 4 variables (distribution, pub, prix, produit) en tenant compte des forces et des faiblesses de l'entreprise, et bien sûr des besoins des consommateurs.

Le but ultime est de remplir le tableau :

Activité\ Variable	Produit	Prix	Pub	Distribution
Lessive 1990	5%	5%	45%	45%

Produit

1) Définition d'un produit marketing

Le produit marketing n'est pas forcément tangible, ce peut être un homme, un discours, un service, un logiciel.

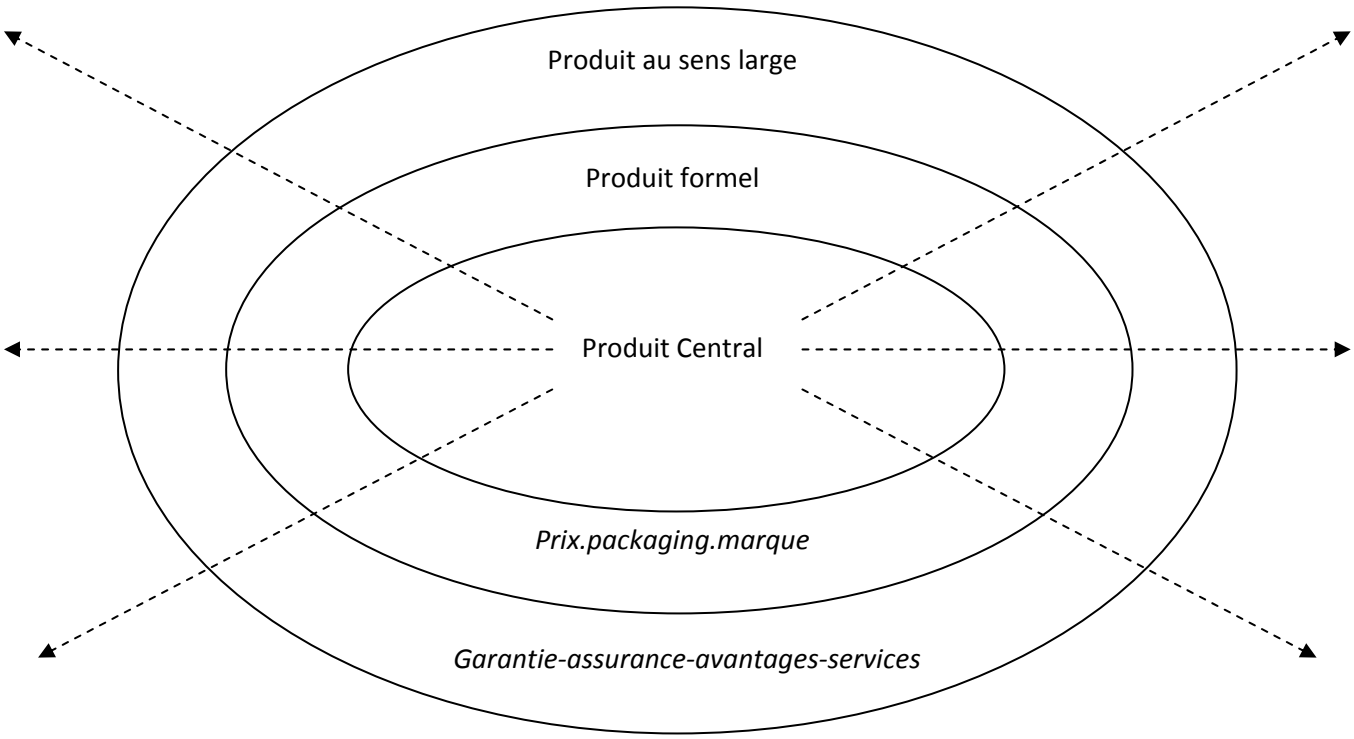
Segmentation tangible / intangible : est-ce l'image ou le produit lui-même que l'on vend ?

Segmentation courte durée/ longue durée : attend-on que le produit dure

Segmentation produit principal / produit secondaire : l'usage du produit est-il principal ou secondaire pour le client ?

Segmentation banal / anormal : est-ce un achat impulsif ou réfléchi ' achète-t-on des M&M's ou une voiture ?)

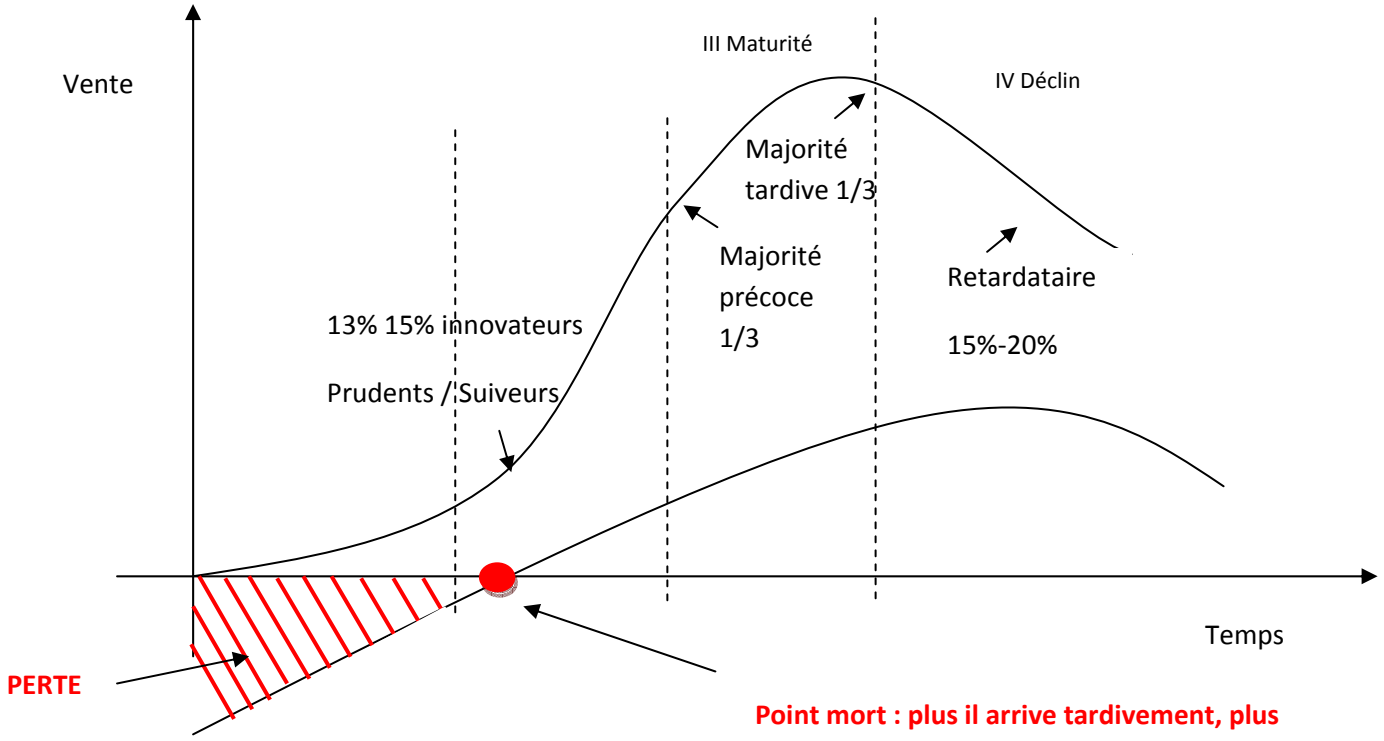
2) Evolution de la notion de produit



3) Zones de recherche-produit

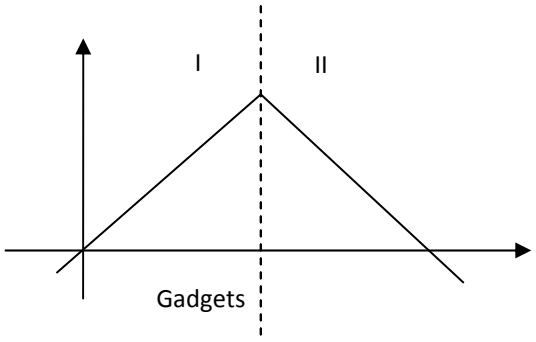
- Equilibrage produit (produit de dvp, de blocage, de complémentarité,…)
- Equilibrage de marque (quelle image, quelle population ciblé,…)
- Equilibrage de gamme de produit (position de la gamme, étendue,…)

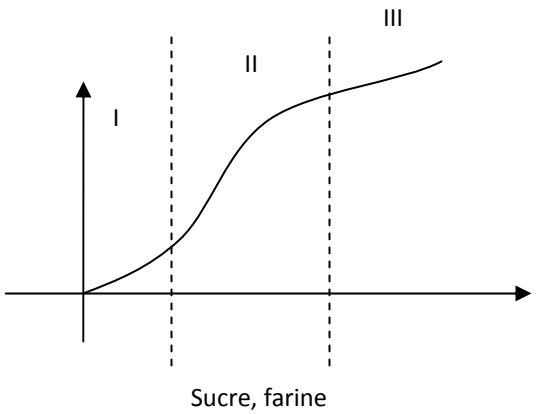
4) Cycle de vie d'un produit



Point mort : plus il arrive tardivement, plus il ya de risques

Parfois on peut avoir,





\Cycle de vie	I lancement	II développement	III maturité	IV déclin
produit	+++	0/+	+++/+++	0/+
prix	++	0/+	+++	0/-
pub	++/+	+++	++/+	O/+
distribution	+	++	+++	-/--

5) Innovation

- Innovation produit/technique
- Innovation organisationelle

1. Récolte des idées

Elle peut provenir

- De vecteurs rationnels : étude de produits, interrogation des clients ? des consommateurs, des salariés,…
- De vecteurs irrationnels : boîte à idée, brainstorming

2. Sélection des idées
   - Faisabilité technique
   - Faisabilité comptable

3. Réalisation de concepts
   - Direction générale

4. Test des concepts

5. Réalisation du/des prototypes

6. Test sur variables marketing
    - Produit
    - Prix
    - Communication
    - Distribution

7. Direction Générale
8. Préparation usines de fabrications
9. Lancement innovation

Prix

1. Variable sensible

- Dans l'entreprise
- Hors de l'entreprise

2. Fonction multi variable

- Consommateur
- Distributeur
- Administrateur (contrôle des prix)
- Organisme internationaux
- Coût de fabrication
- Objectifs de l'entreprise
-

3. Zones de recherches des prix

V Distribution

1) Evolution de la notion de distribution

2) Rôle de la distribution

3) techniques de distribution

Franchisage

…

Marchandisage

Décryptage des besoins, des attentes, ciblé sur le produit. Elle se concentre sur la distribution, elle consiste à organiser de façon la plus efficiente possible le magasin.

Déstructurer un peu le magasin, pour stimuler le client…. Odeur, lumière, …

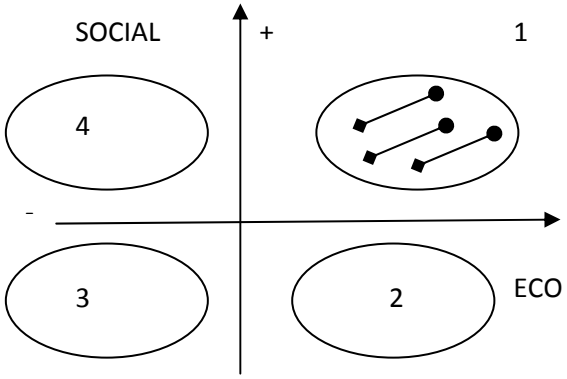
GESTION SOCIALE

1. **Origines de la gestion sociales**
2. **Principaux outils de la gestion sociale : le bilan social**
3. **Les zones de développement de la gestion sociale**

1. Origines de la gestion sociales

Elles viennent de **la responsabilisation sociale** des entreprises (retour en force), car c'est bon pour l'entreprise (rationalité).

Elle peut avoir des retombées positives sur l'entreprise.



Sacrifier le sociable pour remonter en terme économique est un mauvais choix, cette solution aboutit souvent au cas 3.

La gestion social est toute à fait compatible avec la rentabilité économique.

2. Principaux outils de la gestion sociale : le bilan social

Par analogie au bilan comptable et financier.

Obligatoire pour les entreprises de plus de 300 salariés.

Fournir des informations à caractère sociale.

Certaines infos sociales sont déjà dans le comte et bilan de résultat, mais il manque énormément d'informations à caractère sociale.

On étend les informations au partenaire de l'entreprise.

Il contient 7 thèmes de réflexion :

1. **L'emploi**, combien d'hommes et de femmes travaillent dans l'entreprise, indiquer les tranches d'âges, combien son sous CDI, CDD. (Chiffres précis)
2. **Les rémunérations**, on demande aux entreprises de fournir des informations sur la moyennes des salaires masculins, féminins. Le montant moyens des 5% des + élevée, des moins élevés.
3. **Les conditions d'hygiènes et de sécurités**, indiquer le nombre d'accidents, les dépenses que l'entreprises a fait pour l'hygiène, les frais de recherches…
4. **Les autres conditions de travaillent dans l'entreprises**, étudier la pénibilité de l'entreprise, bruit, réduction du bruit (taux décibel moyen de travail), chaleur, l'entreprise est-elle structurée par équipe, vérifier le respect de certaines contraintes législatives (permet en autre de contrôler le respect des législations par l'état)
5. **Les relations professionnelles**, concernent l'existence de représentation syndicale de l'entreprise, leur pourcentage de présence, leur actions, les actions du CE…
6. **La formation**, le budget total de formation, combien de personne on bénéficier de formation…
7. **Les autres conditions de vie dans l'entreprise**, éléments qui améliorent la vie de l'entreprise, (crèche, stade…), les investissements qui servent à améliorer les conditions de vie (investissements humanitaires, sociales, culturels…).

Les pouvoirs sociaux laissent le temps aux entreprises de s'habituer au bilan social qui très récent.

Pour éviter la manipulation du bilan sociale, le BS est à la fois du ressort des comités de l'entreprise et de l'entreprises elle-même.

Les pouvoirs publiques seront de + en + sévères qu'ils ne le sont aujourd'hui.

3. Les zones de développement de la gestion sociale (techniques)

Comment attirer et pérenniser **l'embauche** des personnes dans l'entreprise.

Les licenciements, comment les abordés, comment conserver l'expérience acquise par les personnes qui s'en vont, qui licencier ?

Veiller à ce que l'entreprise reste cohérente à tous les niveaux, doit-elle garder une diversité des cursus pour faire face à des changements.

L'équilibre social de l'entreprise, mesuré au travers de la pyramide des âges, au travers de sexe, de culture, de compétence, d'expériences. Quels sont les meilleurs équilibrages ?

LA DIRECTION GENERALE

1. Information
2. Le rôle de coordination
3. Le Contrôle

1. Information

Notre époque, révolution culturelle, numérique et économique.

Face à toutes ces évolutions, l'entreprise doit rester à l'écoute.

2. Le rôle de coordination

Dans l'entreprise cohabite, des logiques des différentes (financière, social, …), l'entreprise se doit de coordonner ces logiques.

Exemple

logique financière	**logique de production**
les budgets de production les plus élevés pour pouvoir sécuriser les produits	Demande de fonds supplémentaires
Deadlines à respecter	Demande de temps
contrôle du budget fixé	Budget à titre d'indication
Logique Marketing	
Série courte de production	Série longue de production
Temps court de réaction	Temps long de réaction (meilleur qualité)

La direction joue le rôle d'arbitre lorsque qu'il y a des conflits de logiques entre directions. (Très mauvaise démarche), ce rôle peut accaparer ce rôle d'arbitrage, et le vrai rôle de la direction.

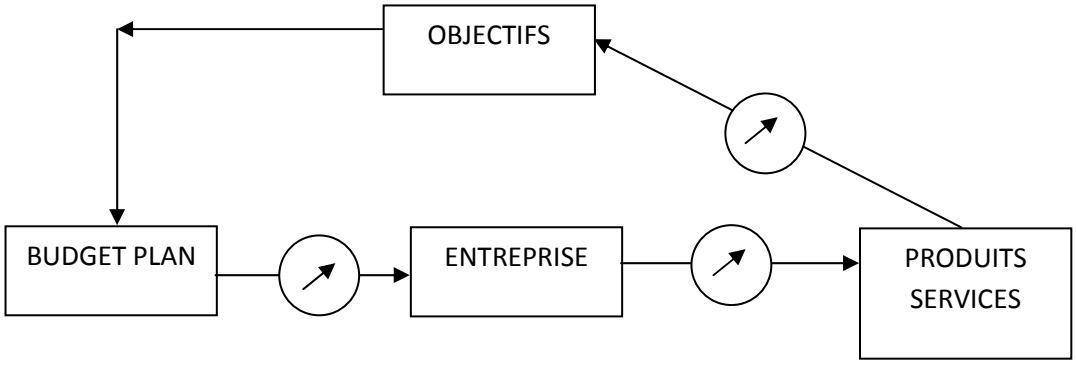
Comment éviter cela : fixer des objectifs pour chaque direction, elle doit pouvoir leur préciser comment harmoniser les conflits.

3 origines de conflits :

- Souplesse / rigidité
- Lenteur /rapidité
- Indépendance (production) / dépendance (marketing, financière)

La direction simplifie considérablement son travail, et l'acceptabilité des travaux des directions.

3. Le Contrôle



Le contrôle de gestion intervient à trois niveaux 

On peut confier le contrôle à d'autres :

Problème : on confie à un acteur de contrôler tous les acteurs.

Créer une entité « contrôle de gestion » externe à l'entreprise, vision extérieur à l'entreprise, inconvénient : relativement chère.

Evolution importante en matière de contrôle de gestion (début : imprégner par la logique financière).

Stratégie d'entreprise

Plusieurs phases :

1. **Diagnostique**
2. **Détermination de la stratégie**
3. **Mise en place de la stratégie**

Division de l'espace

1. **Les décideurs**
2. **Entreprises**
3. **Environnement**