Semaine 1 Le concept marketing

- 1. Evolution de la fonction commerciale
- 2. Définitions du concept et principes clés
- 3. Dynamique de la démarche marketing
- 4. Limites et éthique du concept







Semaine 1 Le concept marketing

1 – De la fonction commerciale au marketing









1- De la fonction commerciale au marketing

La naissance de la fonction commerciale

Exemple d'organigramme

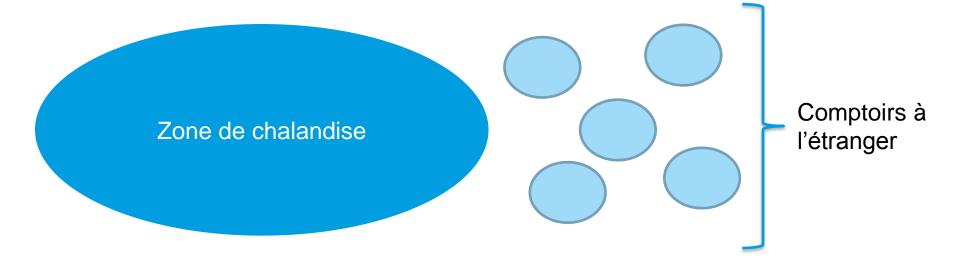
Les conditions de l'apparition du marketing

Exemple d'organigramme

Le marketing s'implante en France

Exemple d'organigramme

→ La naissance de la fonction commerciale (fin XIXème - 1914)



1- De la fonction commerciale au marketing

La naissance de la fonction commerciale

Exemple d'organigramme

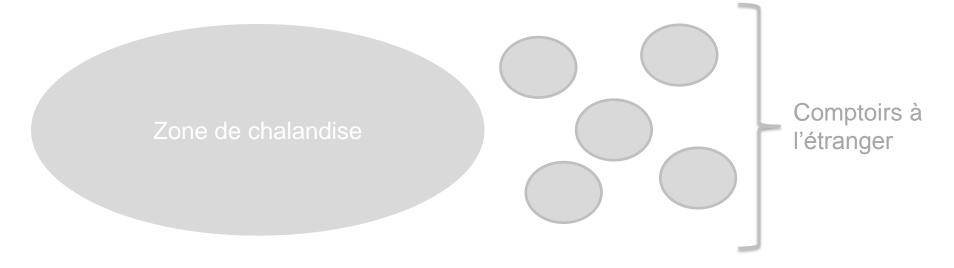
Les conditions de l'apparition du marketing

Exemple d'organigramme

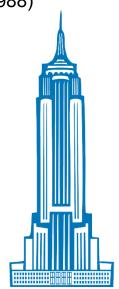
Le marketing s'implante en France

Exemple d'organigramme

→ La naissance de la fonction commerciale (fin XIXème - 1914)



Développement de la fonction commerciale : **2 limites**D'après Meuleau M. (1988)



1- De la fonction commerciale au marketing

La naissance de la fonction commerciale

Exemple d'organigramme

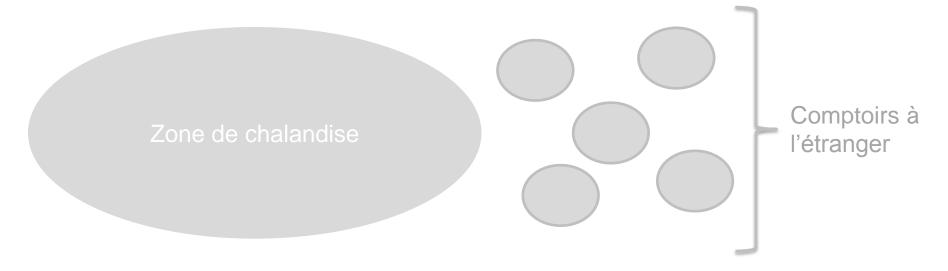
Les conditions de l'apparition du marketing

Exemple d'organigramme

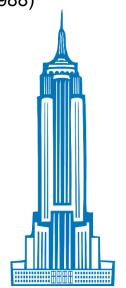
Le marketing s'implante en France

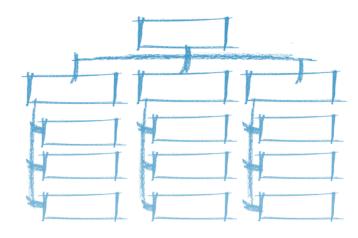
Exemple d'organigramme

→ La naissance de la fonction commerciale (fin XIXème - 1914)



Développement de la fonction commerciale : **2 limites**D'après Meuleau M. (1988)





1- De la fonction commerciale au marketing

La naissance de la fonction commerciale

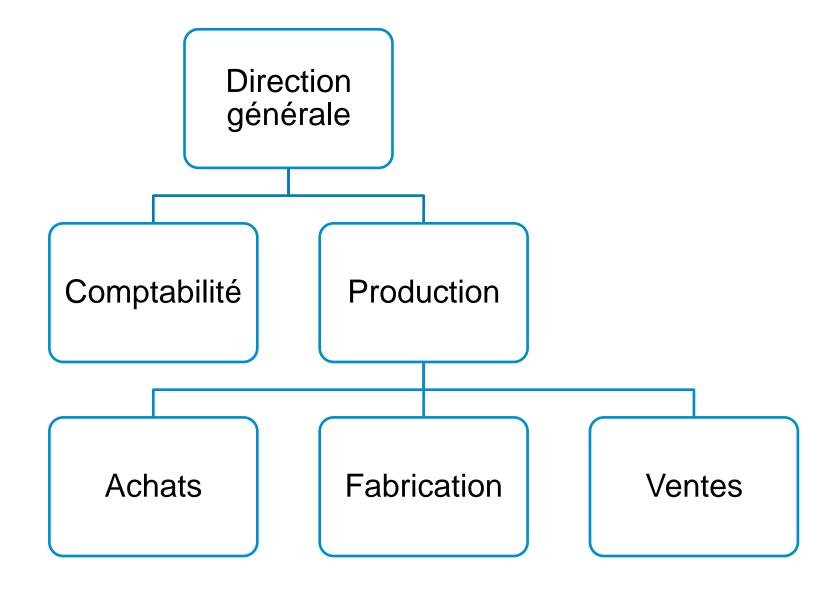
Exemple d'organigramme

Les conditions de l'apparition du marketing

Exemple d'organigramme

Le marketing s'implante en France

Exemple d'organigramme



1- De la fonction commerciale au marketing

La naissance de la fonction commerciale

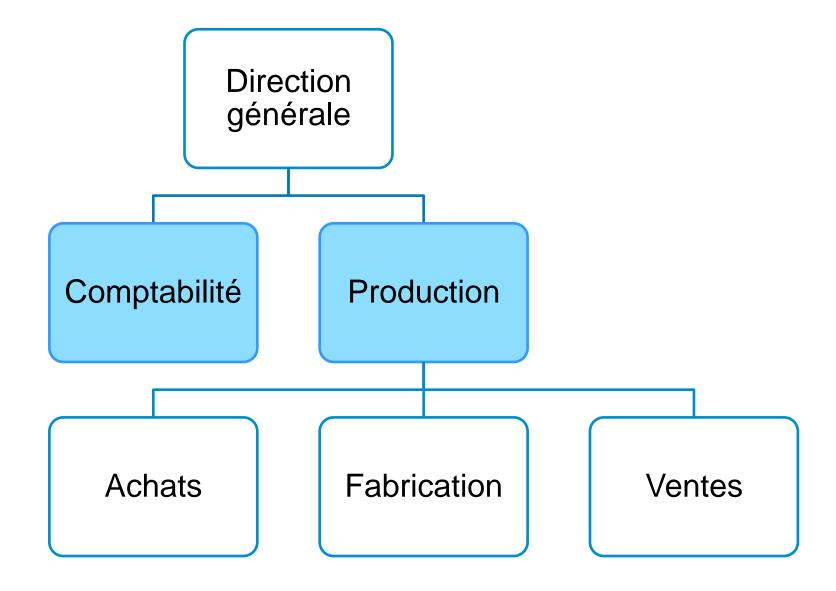
Exemple d'organigramme

Les conditions de l'apparition du marketing

Exemple d'organigramme

Le marketing s'implante en France

Exemple d'organigramme



1- De la fonction commerciale au marketing

La naissance de la fonction commerciale

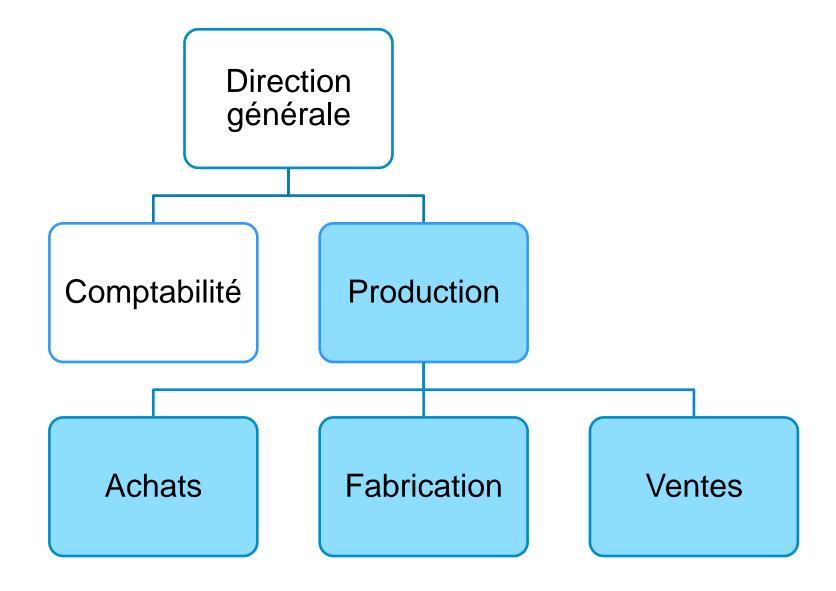
Exemple d'organigramme

Les conditions de l'apparition du marketing

Exemple d'organigramme

Le marketing s'implante en France

Exemple d'organigramme



1- De la fonction commerciale au marketing

La naissance de la fonction commerciale

Exemple d'organigramme

Les conditions de l'apparition du marketing

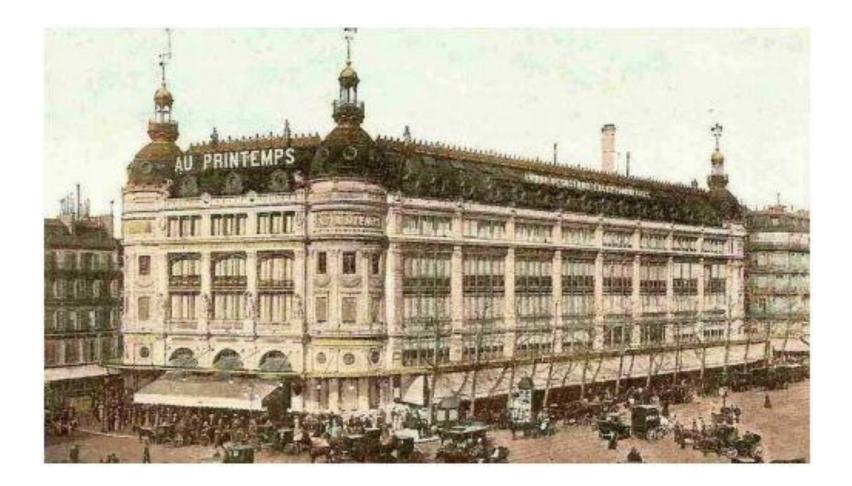
Exemple d'organigramme

Le marketing s'implante en France

Exemple d'organigramme

→ Les conditions de l'apparition du marketing se réunissent (1918-1939)

Les années folles



1- De la fonction commerciale au marketing

La naissance de la fonction commerciale

Exemple d'organigramme

Les conditions de l'apparition du marketing

Exemple d'organigramme

Le marketing s'implante en France

Exemple d'organigramme

→ Les conditions de l'apparition du marketing se réunissent (1918-1939)

Les années folles



1- De la fonction commerciale au marketing

La naissance de la fonction commerciale

Exemple d'organigramme

Les conditions de l'apparition du marketing

Exemple d'organigramme

Le marketing s'implante en France

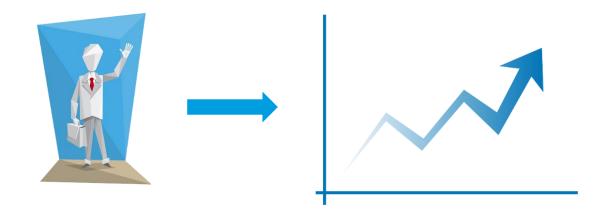
Exemple d'organigramme

→ Les conditions de l'apparition du marketing se réunissent (1918-1939)

> Les années folles



> La crise de 1929 : un détonateur



1- De la fonction commerciale au marketing

La naissance de la fonction commerciale

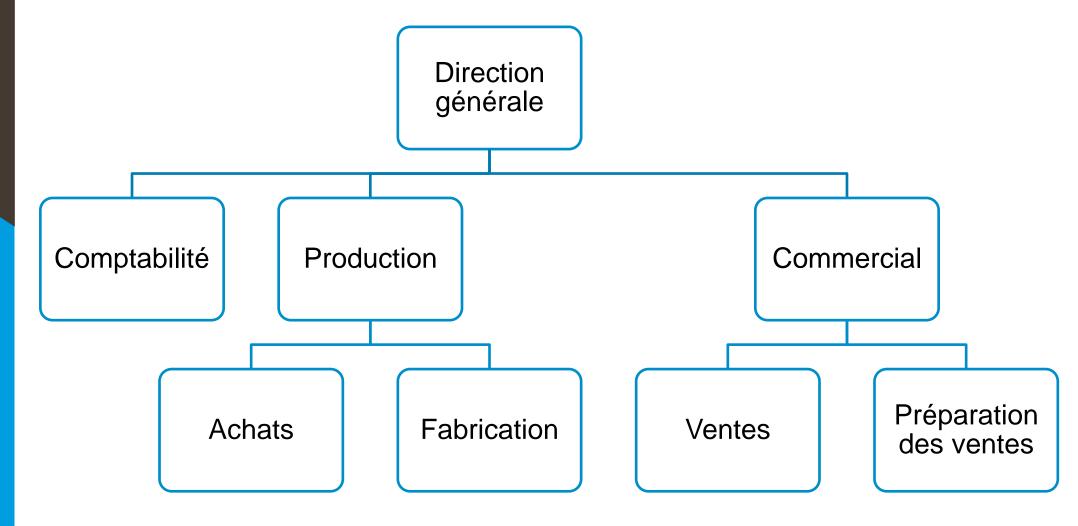
Exemple d'organigramme

Les conditions de l'apparition du marketing

Exemple d'organigramme

Le marketing s'implante en France

Exemple d'organigramme



1- De la fonction commerciale au marketing

La naissance de la fonction commerciale

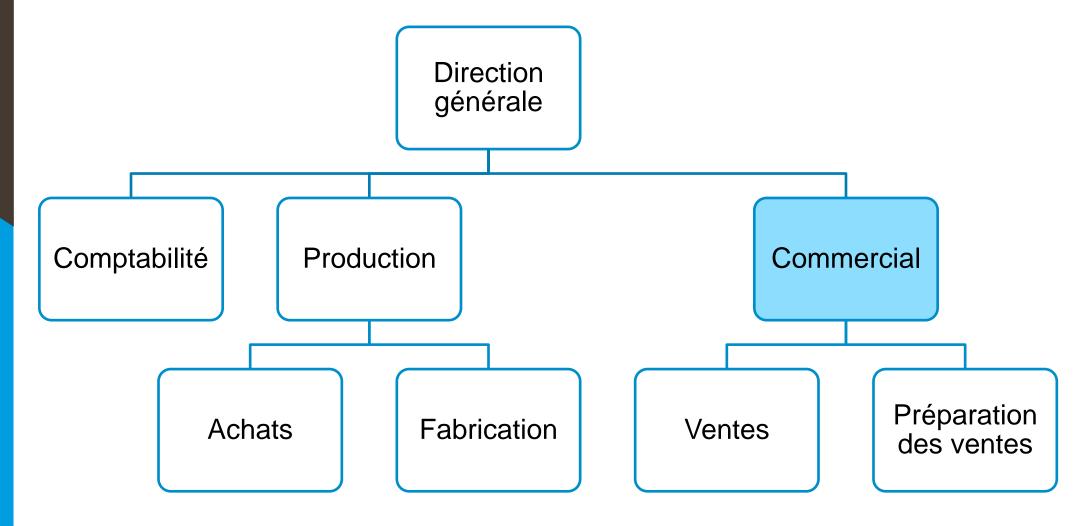
Exemple d'organigramme

Les conditions de l'apparition du marketing

Exemple d'organigramme

Le marketing s'implante en France

Exemple d'organigramme



1- De la fonction commerciale au marketing

La naissance de la fonction commerciale

Exemple d'organigramme

Les conditions de l'apparition du marketing

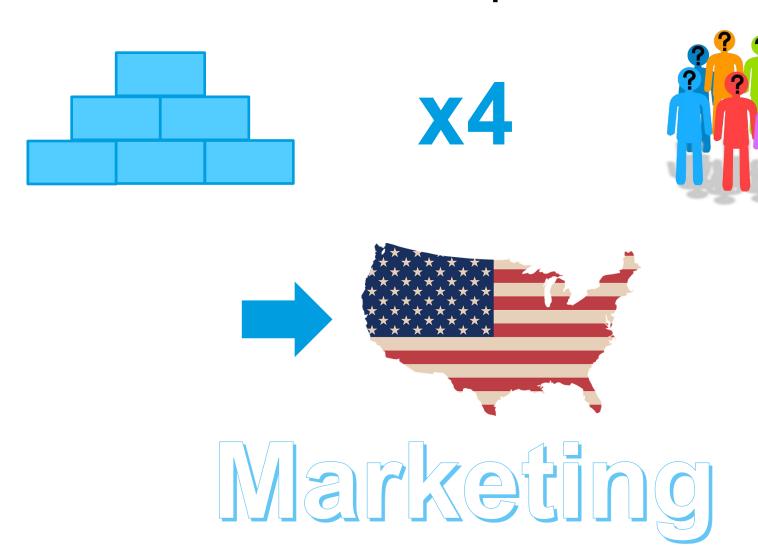
Exemple d'organigramme

Le marketing s'implante en France

Exemple d'organigramme

→ Le marketing s'implante en France (1950 -1970)

Un contexte économique très différent



1- De la fonction commerciale au marketing

La naissance de la fonction commerciale

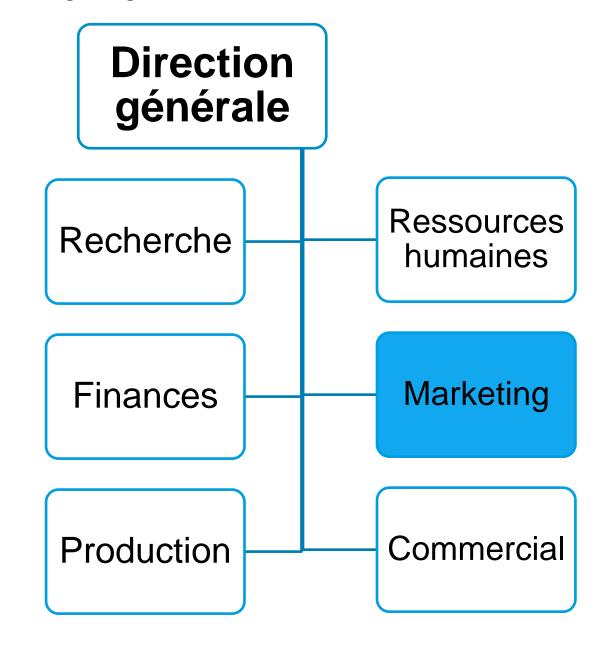
Exemple d'organigramme

Les conditions de l'apparition du marketing

Exemple d'organigramme

Le marketing s'implante en France

Exemple d'organigramme



Semaine 1 Le concept marketing

2 – Définition du marketing









1- Définition du marketing

Dans le contexte de l'entreprise

Une définition

Une définition synthétique

Le système offre/demande

En dehors du contexte de l'entreprise

Une définition plus globale : le marketing générique

L'évolution du marketing selon 3 dimensions

→ Définition dans le contexte de l'entreprise

« L'ensemble des activités de l'entreprise qui permettent de créer promouvoir et distribuer de façon rentable des produits ou services en vue de satisfaire la demande présente ou future des consommateurs. »

Demande



Stratégie



Activité



1- Définition du marketing

Dans le contexte de l'entreprise

Une définition

Une définition synthétique

Le système offre/demande

En dehors du contexte de l'entreprise

Une définition plus globale : le marketing générique

L'évolution du marketing selon 3 dimensions

→ Une définition plus synthétique

« Le pilotage de l'échange marchand en situation concurrentielle »

Echange



Pilotage



En situation concurrentielle



1- Définition du marketing

Dans le contexte de l'entreprise

Une définition

Une définition synthétique

Le système offre/demande

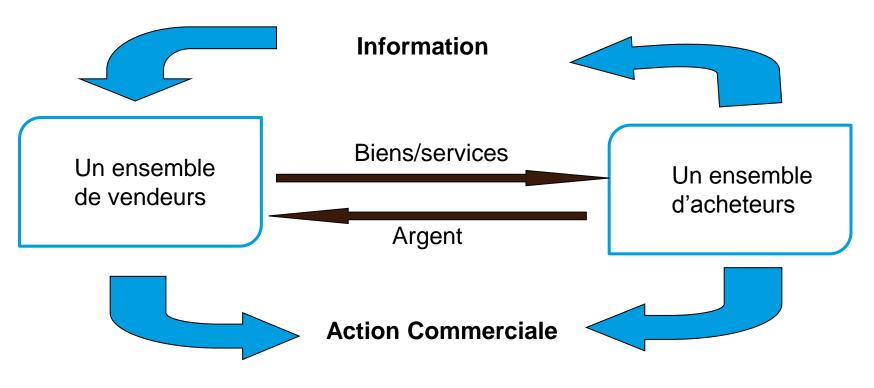
En dehors du contexte de l'entreprise

Une définition plus globale : le marketing générique

L'évolution du marketing selon 3 dimensions

→ Le système offre/demande

Rassembler et analyser de l'information Décrire les clients actuels et potentiels ainsi que la concurrence



Développer une offre adéquate Mettre en place une démarche commerciale

1- Définition du marketing

Dans le contexte de l'entreprise

Une définition

Une définition synthétique

Le système offre/demande

En dehors du contexte de l'entreprise

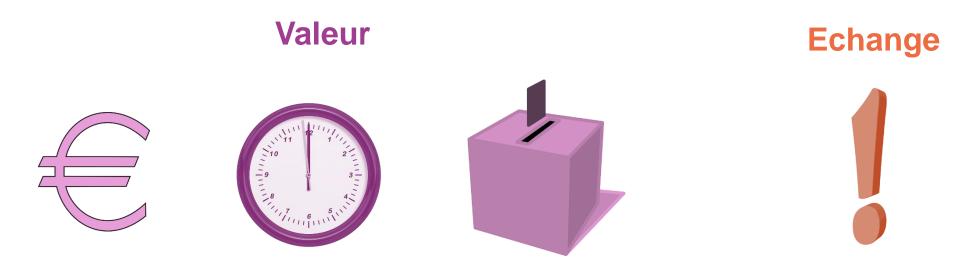
Une définition plus globale : le marketing générique

L'évolution du marketing selon 3 dimensions

→ Une définition plus globale : le marketing générique

« Le concept de marketing est une vision spécifique des échanges Ceux-ci doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes (individus, organisations, institutions). »

<u>Définition de l'Association Française de Marketing</u>



1- Définition du marketing

Dans le contexte de l'entreprise

Une définition

Une définition synthétique

Le système offre/demande

En dehors du contexte de l'entreprise

Une définition plus globale : le marketing générique

L'évolution du marketing selon 3 dimensions

→ L'évolution du marketing selon 3 dimensions

Consommateurs

Produit

Environnement économique

1- Définition du marketing

Dans le contexte de l'entreprise

Une définition

Une définition synthétique

Le système offre/demande

En dehors du contexte de l'entreprise

Une définition plus globale : le marketing générique

L'évolution du marketing selon 3 dimensions

→ L'évolution du marketing selon 3 dimensions

Consommateurs

Produit

Environnement économique

Destinataire



- Professionnels
- Enfants

1- Définition du marketing

Dans le contexte de l'entreprise

Une définition

Une définition synthétique

Le système offre/demande

En dehors du contexte de l'entreprise

Une définition plus globale : le marketing générique

L'évolution du marketing selon 3 dimensions

→ L'évolution du marketing selon 3 dimensions

Consommateurs

Destinataire



- Professionnels
- Enfants

Produit

Objet



- Associations
- Services
- Projets
- Causes publiques

Environnemen

économique

1- Définition du marketing

Dans le contexte de l'entreprise

Une définition

Une définition synthétique

Le système offre/demande

En dehors du contexte de l'entreprise

Une définition plus globale : le marketing générique

L'évolution du marketing selon 3 dimensions

→ L'évolution du marketing selon 3 dimensions

Consommateurs

Destinataire



- Professionnels
- Enfants

Produit

Objet



- Associations
- Services
- Projets
- Causes publiques

Environnement économique

Contexte



- High tech
- Mode
- Luxe

Semaine 1 Le concept marketing

3 – La démarche marketing









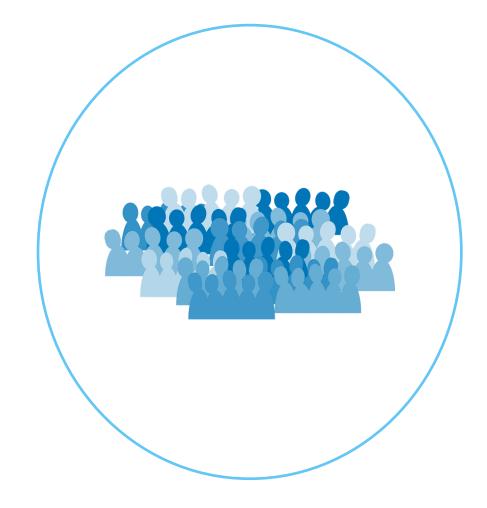
3 – La démarche marketing

Les principes clés de la démarche marketing

La dynamique de la démarche marketing

→ Les principes clés de la démarche marketing

Logique d'analyse de l'environnement



3 – La démarche marketing

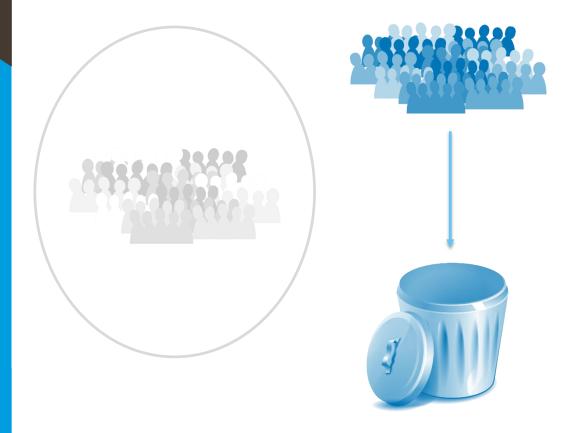
Les principes clés de la démarche marketing

La dynamique de la démarche marketing

→ Les principes clés de la démarche marketing

Logique d'analyse de l'environnement

Logique d'action stratégique



3 – La démarche marketing

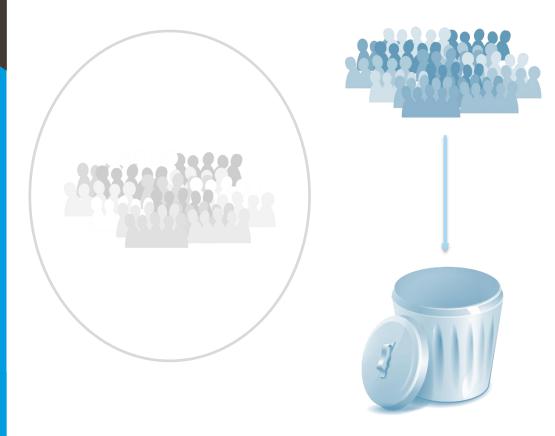
Les principes clés de la démarche marketing

La dynamique de la démarche marketing

→ Les principes clés de la démarche marketing

Logique d'analyse de l'environnement

Logique d'action stratégique





3 – La démarche marketing

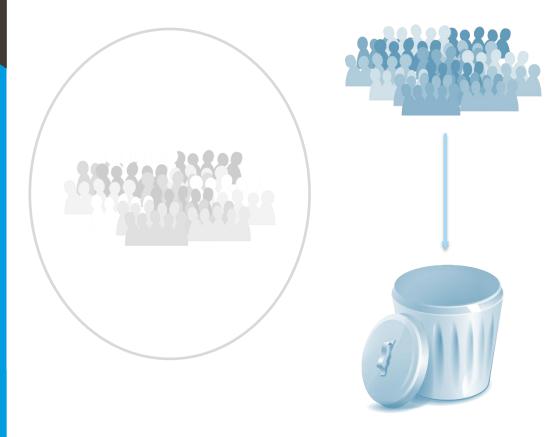
Les principes clés de la démarche marketing

La dynamique de la démarche marketing

→ Les principes clés de la démarche marketing

Logique d'analyse de l'environnement

Logique d'action stratégique







3 – La démarche marketing

Les principes clés de la démarche marketing

La dynamique de la démarche marketing

→ La dynamique de la démarche marketing

Marketing et analyse de l'environnement

Marketing et stratégie concurrentielle

Marketing opérationnel

3 – La démarche marketing

Les principes clés de la démarche marketing

La dynamique de la démarche marketing

→ La dynamique de la démarche marketing

Marketing et analyse de l'environnement

Marketing et stratégie concurrentielle

Marketing opérationnel

1. Connaissance de l'environnement

Collecte d'informations

2. Compréhension de l'environnement

Analyse des informations

3 – La démarche marketing

Les principes clés de la démarche marketing

La dynamique de la démarche marketing → La dynamique de la démarche marketing

Marketing et analyse de l'environnement

Marketing et stratégie concurrentielle

Marketing opérationnel

3. Stratégie marketing

Choix du couple offre/marché, Positionnement concurrentiel

> 4. Conception de l'offre globale

Produit, Prix, Choix circuits distribution, Communication

5. Intégration des décisions dans l'entreprise

3 – La démarche marketing

Les principes clés de la démarche marketing

La dynamique de la démarche marketing

→ La dynamique de la démarche marketing

Marketing et analyse de l'environnement

Marketing et stratégie concurrentielle

Marketing opérationnel

1. Connaissance de l'environnement

Collecte d'informations

2. Compréhension de l'environnement

Analyse des informations

3. Stratégie marketing

Choix du couple offre/marché, Positionnement concurrentiel

4. Conception de l'offre globale

Produit, Prix, Choix circuits distribution, Communication

5. Intégration des décisions dans l'entreprise

6. Action commerciale

Produit, Prix,
Distribution, Promotion, PLV,
Foires, Marketing direct

Semaine 1 Le concept marketing

4 – Limites et aspects éthiques









4 – Limites et aspects éthiques

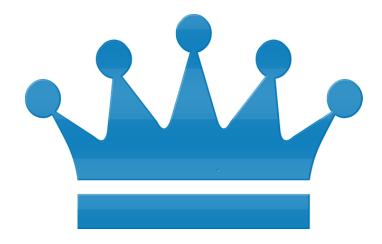
Les limites de la définition traditionnelle du marketing

Les limites sur le plan éthique

Quels arbitres?

La valeur associée à l'offre

→ Les limites de la définition traditionnelle du marketing



4 – Limites et aspects éthiques

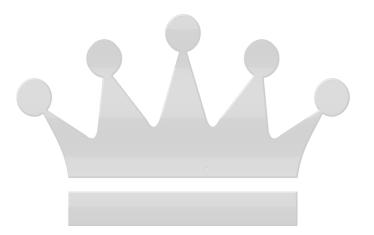
Les limites de la définition traditionnelle du marketing

Les limites sur le plan éthique

Quels arbitres?

La valeur associée à l'offre

→ Les limites de la définition traditionnelle du marketing





4 – Limites et aspects éthiques

Les limites de la définition traditionnelle du marketing

Les limites sur le plan éthique

Quels arbitres?

La valeur associée à l'offre

→ Les limites sur le plan éthique

Relations équitables



4 – Limites et aspects éthiques

Les limites de la définition traditionnelle du marketing

Les limites sur le plan éthique

Quels arbitres?

La valeur associée à l'offre

→ Les limites sur le plan éthique

Relations équitables



Mise en œuvre de la démarche commerciale



4 – Limites et aspects éthiques

Les limites de la définition traditionnelle du marketing

Les limites sur le plan éthique

Quels arbitres?

La valeur associée à l'offre

→ Les limites sur le plan éthique

Relations équitables



Mise en œuvre de la démarche commerciale



Conception de l'offre









4 – Limites et aspects éthiques

Les limites de la définition traditionnelle du marketing

Les limites sur le plan éthique

Quels arbitres?

La valeur associée à l'offre

→ Quels arbitres?

Le consommateur

Le responsable marketing

La création de valeur

4 – Limites et aspects éthiques

Les limites de la définition traditionnelle du marketing

Les limites sur le plan éthique

Quels arbitres?

La valeur associée à l'offre

→ La valeur associée à l'offre



4 – Limites et aspects éthiques

Les limites de la définition traditionnelle du marketing

Les limites sur le plan éthique

Quels arbitres?

La valeur associée à l'offre

→ La valeur associée à l'offre



Pour la société



4 – Limites et aspects éthiques

Les limites de la définition traditionnelle du marketing

Les limites sur le plan éthique

Quels arbitres ?

La valeur associée à l'offre

→ La valeur associée à l'offre



Pour la société



Mission de l'entreprise

