

LE CONCEPT DE MARKETING

Le 04 Février 1999

3^{ème} Cours

{Licence STAPS 98-99.C2.C. Cours de gestion de Fabrice}

1. LE MARKETING.....	2
<u>1.1. Le concept marketing.....</u>	<u>2</u>
1.1.1. Le marché des offreurs.....	2
1.1.2. Le marché des acheteurs.....	2
1.1.3. Le marketing.....	2
1.1.4. L'innovation (le marché).....	2
2. L'ETUDE DE MARCHE.....	3
<u>2.1. Quelles sont les démarches ?.....</u>	<u>3</u>
2.1.1. Etude documentaire.....	3
2.1.2. Analyse de la prévision des ventes.....	4
2.1.3. Enquête par sondage.....	4
2.1.4. Les panels.....	4
2.1.5. Les études de motivation.....	4

1. LE MARKETING

Faire une étude marché, c'est définir une étude concernant :

- la concurrence ;
- les besoins pour cibler le produit ou le service ;
- le coût ;
- la distribution ;
- la communication.

1.1. Le concept marketing

C'est une démarche qui entoure différents objectifs dans le but de faire des profits en s'adaptant à la demande.

1.1.1. Le marché des offreurs

La préoccupation majeure est la fabrication. Les efforts partent des capacités de production, la diminution des coûts, l'augmentation de la productivité. La crise de 1929 est due à une surproduction des biens car aucune étude n'avait été réalisée au niveau de la demande du public potentiel.

1.1.2. Le marché des acheteurs

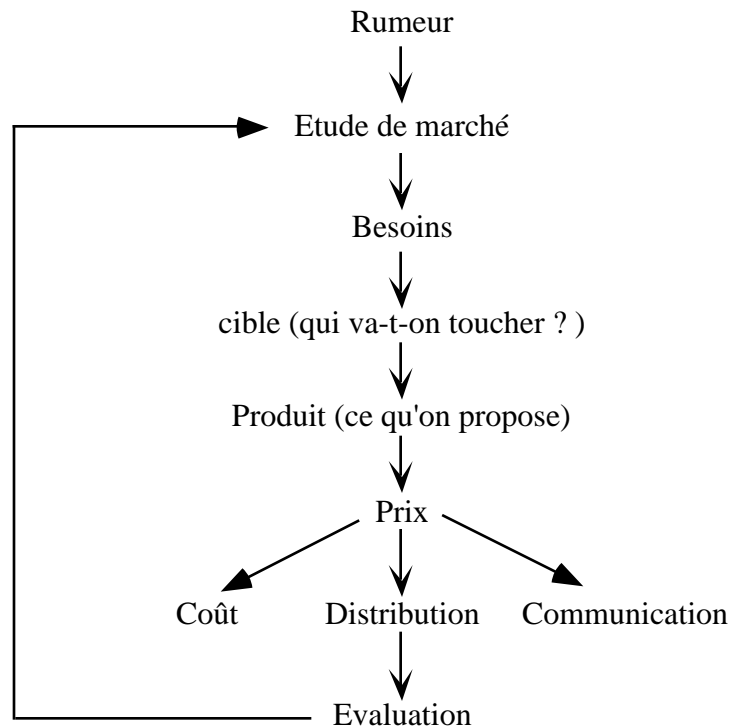
Après 1929, l'idée fut de se faire connaître par de la publicité et des forces de vente, c'est à dire des personnes dont le rôle est de vendre.

1.1.3. Le marketing

Le marketing a pour fonction d'étudier le besoin des gens.

1.1.4. L'innovation (le marché)

Création de besoins ou innové par manipulation des gens.



2. L'ETUDE DE MARCHÉ

Elle comprend six étapes :

repérage d'un besoin potentiel ;

définition de la rumeur (faire telle chose à tel endroit) ;

définir le cadre de recherche (stratégie) en mettant en évidence :

1. les objectifs ;
2. les moyens pour collecter les informations, c'est à dire définir :
 - les besoins en information ;
 - les ressources pour répondre à ce besoin d'information
ce qui implique une relation permanente entre les deux ;
4. la collecte d'informations sur le terrain ;
5. l'analyse et le traitement ;
6. la conclusion.

2.1. Quelles sont les démarches ?

2.1.1. Etude documentaire

- Statistique de l'INSEE ;

- Journaux.
- Livre de sociologie.

2.1.2. Analyse de la prévision des ventes

Evaluer le volume de service en se référant à des structures déjà existantes.

2.1.3. Enquête par sondage

Sonder un échantillon de personnes sur la rumeur en fonction d'un questionnaire.

Le sondage peut-être réalisé :

- par questionnaire ;
- par entretien formel ou informel

2.1.4. Les panels

Cela consiste en une manipulation des consommateurs. L'objectif étant d'interroger à intervalle régulier un échantillon d'individus pour évaluer la consommation d'un produit (SOFRES).

2.1.5. Les études de motivation

Aller vers le besoin des gens à satisfaire en cherchant tous les types de motivation pour qu'ils consomment. En fonction d'un :

- entretien directif sur un thème principal ;
- entretien semi-directif sur un sous-thème ;
- entretien non-directif sur un sous-thème ;