

Comprendre le marketing fondamental

Le marketing peut être classiquement défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'offre commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés.

Sur la base de cette définition,
le marketing comprend donc :

Les champs disciplinaires consacrés à l'étude des besoins :

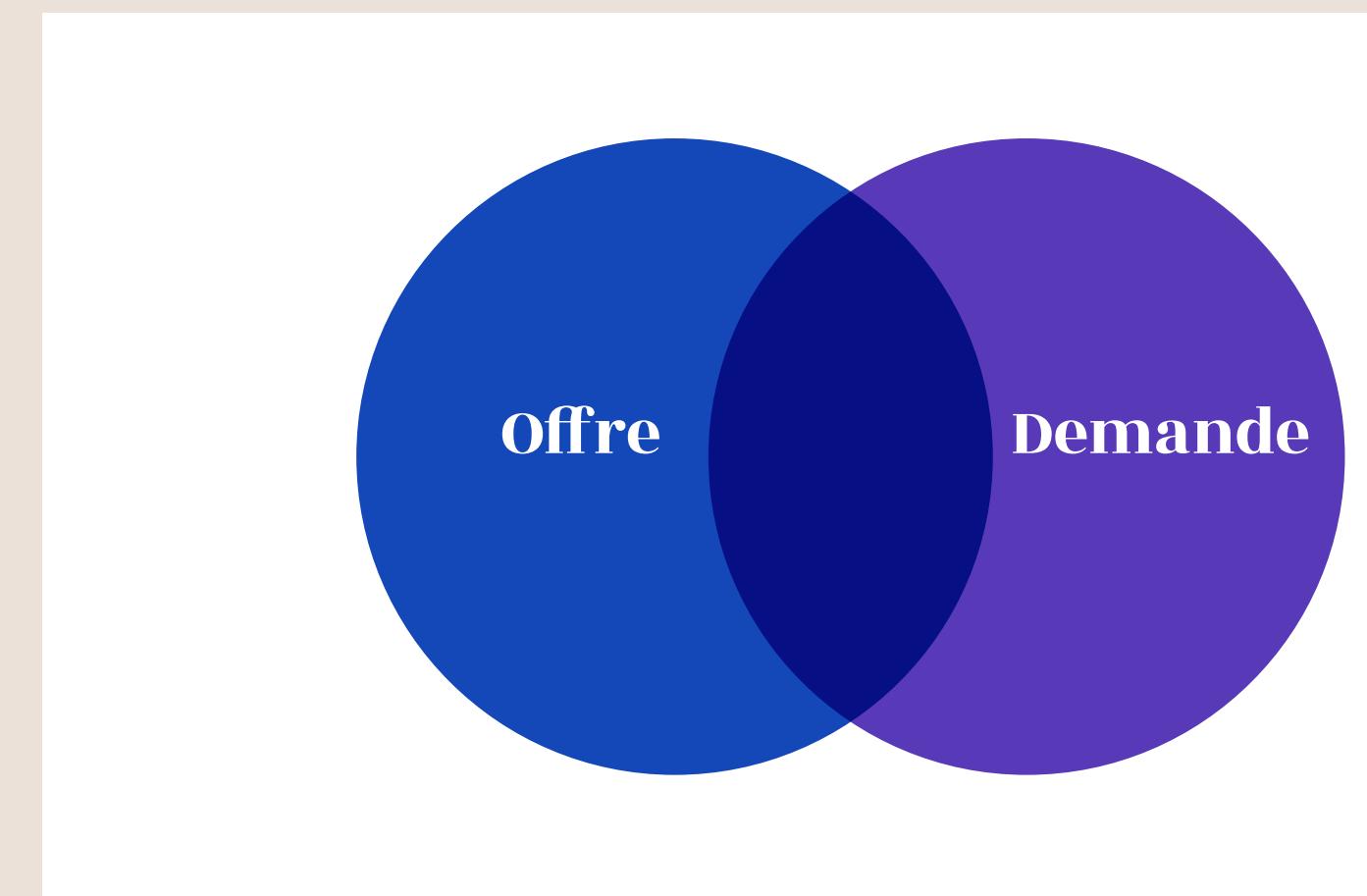
- études de marché
- études qualitatives
- études quantitatives
- comportement consommateur

Les outils destinés à influencer les désirs découlant des besoins, essentiellement sous forme de communication marketing et commerciale.

- communication publicitaire
- marketing direct
- promotion des ventes
- relations publiques
- les actions et dispositifs de fidélisation (CRM)



Plus précisément : Si un marché est le point de rencontre entre l'offre et la demande, alors, le marketing est "l'ensemble des actions visant à faciliter la rencontre entre une offre et la demande pour cette offre".



Comprendre le marketing fondamental

1 • Etudier :

En réalisant des études de marché, des études qualitatives, des études quantitatives, en étudiant le comportement des consommateurs.

2 : Influencer :

- Par la communication
- En utilisant un CRM / gestion de la relation client : Un système CRM aide les entreprises à interagir en permanence avec les clients, à rationaliser leurs processus et à améliorer leur rentabilité.
- Par la promotion des ventes - coupons, primes, échantillons, remises, concours), destinées à stimuler la demande du marché à court terme
- Avec le marketing direct : La communication se fait donc sans intermédiaire, le plus souvent à travers un message personnalisé et incitatif, afin d'obtenir une réaction immédiate.

3 : Satisfaire :

Pour réaliser en continu les adaptations de la production et de l'offre commercial nous pouvons utiliser la méthode du marketing mix = **4P**

Politique de produit :

La stratégie de produit : Quel(s) produits, services ou idées est-ce que vous mettez sur le marché ? Autrement dit, quelle est votre offre ?

Politique de prix :

La stratégie de prix : Si votre offre est payante, quelle contrepartie financière demandez-vous ?
Sinon, quel est votre modèle économique ?
Si vous avez des compétiteurs, quelle politique de prix pratiquent-ils ?

Politique de distribution :

Le client devra-t-il venir chercher le produit, ou le lui ferez-vous parvenir ? Allez-vous tenir votre propre magasin physique, une boutique en ligne, ou les deux ?

Politique de promotion ("promotion" en anglais).

Comment allez-vous communiquer votre offre auprès de votre marché ? Par quels canaux de communication allez-vous passer ? Quelles tactiques allez-vous utiliser ?



L'analyse SWOT

Pour mettre en place une stratégie efficace les marqueteurs utilisent également la technique de l'analyse SWOT

Qu'est qu'une analyse swot ?

L'analyse SWOT permet de développer la stratégie marketing d'une entreprise et d'évaluer la réussite d'un projet .

Plus concrètement on parle de :

Forces : les forces ou avantages compétitifs de votre organisation / vos concurrents.

Faiblesse : les faiblesses de votre organisation.

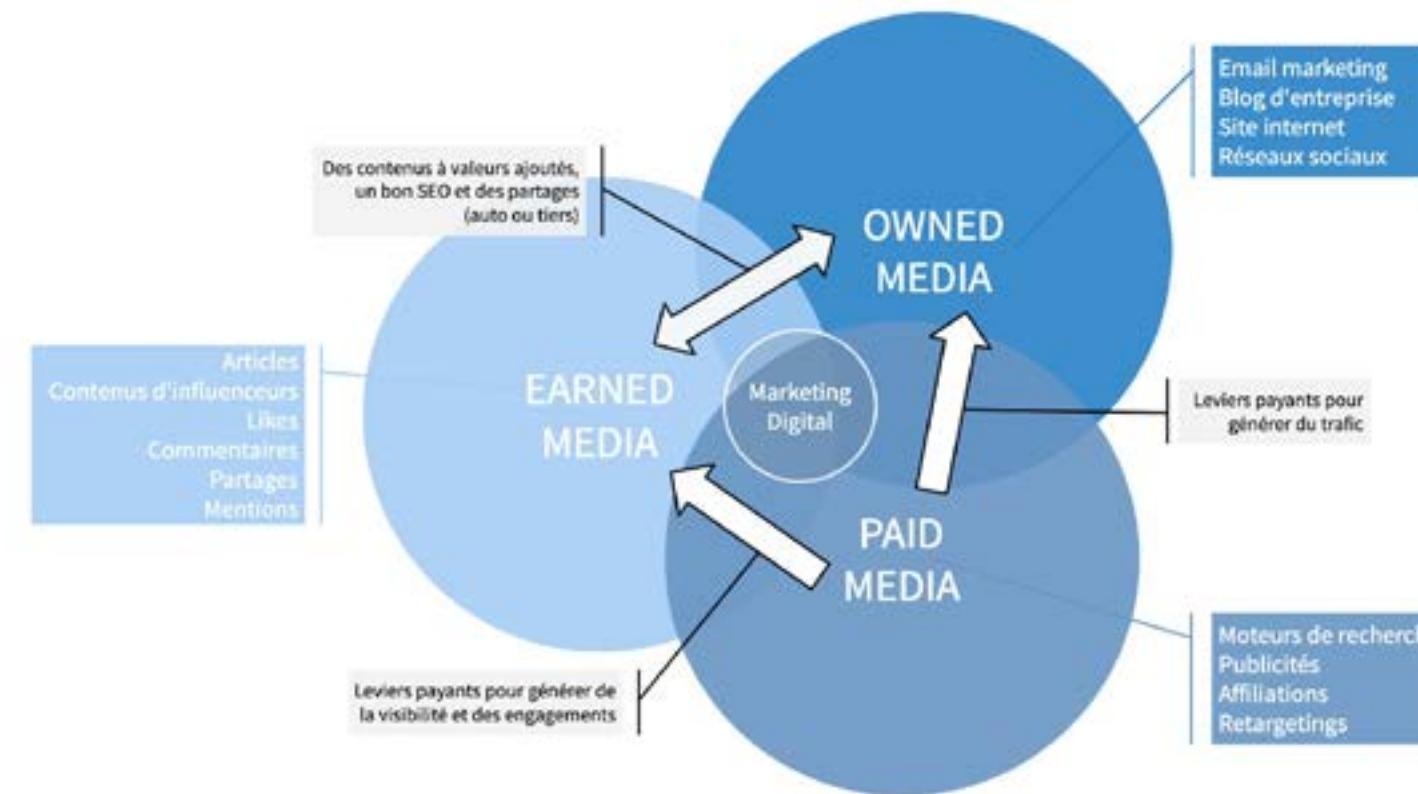
Opportunités : les opportunités que vous identifiez sur votre marché.

Menaces : les menaces de votre environnement compétitif.

Ce qui fait le talent d'un marketeur, c'est sa capacité à poser toutes les bonnes questions, et à formuler des réponses, non seulement cohérentes entre elles, mais aussi et surtout en adéquation avec ses objectifs finaux.

Le marketing traditionnel et le marketing digital

Le marketing digital est toutes les actions marketing passant par un écran en ligne ou non.



POEM est un acronyme (Paid, Owned and Earned Media) utilisé pour désigner les différents types d'expositions média dont peut bénéficier une marque auprès des consommateurs.

Il y a différents types d'exposition dont peut bénéficier une marque auprès des consommateurs. On parle modèle POEM : Paid, Owned and Earned Media.

On parle d'une exposition « gagnée » (earned), en opposition à la visibilité « achetée » (paid), et aux supports possédés par la marque (owned).

Dans les supports achetés on peut retrouver

- Moteurs de recherche / Publicités / Marketing Affiliations

Dans les supports gagnés :

- Articles / Likes / Partages sur les réseaux sociaux / Mentions
- Contenus d'influenceurs etc..

Ou encore dans les supports qui appartient à la marque, nous avons :

- Les emails / Blog / Site internet / Réseaux sociaux etc..

Mais quelle différence avec le marketing traditionnel ?

On dit des actions marketing traditionnelles qu'elles sont indifférenciées, ou limitées dans leur capacité à différencier leurs cibles.

Pour utiliser des termes aussi vagues que le ciblage d'une campagne de marketing traditionnel : ce sont des techniques qui visent "un peu n'importe qui" ou "qui passera par là".

Exemples de support de marketing très traditionnelle : Catalogues, brochures, flyers et autres imprimés, la publicité à la radio; la prospection par téléphone

Le marketing traditionnel se caractérise par un ciblage vague dû à des supports de communication qui ne sont pas ou peu interactifs.

Il est donc difficile de mesurer précisément la performance de ces actions.



Le marketing traditionnel et le marketing digital

Un des rôles du marketeur est d'analyser un marché pour mieux mettre en place les actions qui facilitent la rencontre entre son offre et la demande pour cette offre. Les actions peuvent aller dans les deux sens :

Soit le marketing visant à aller chercher le client par le marketing.

La marque se fait connaître, attire et convertit sans discussion.

On appelle ça du **marketing "sortant"**

(push ou outbound marketing, en anglais) (**stratégie à l'ancienne**)

Soit inversement, il attire le client en nouant une forme de relation grâce à des contenus avec une valeur ajoutée.

On parle alors de **marketing "entrant"** (pull ou inbound marketing, en anglais) (**stratégie moderne**).

En marketing sortant la marque envoie des messages marketing, promotionnels et publicitaires au client, les publicités peuvent être «lourde» et insistante. (sms, campagne mailing etc..).

>> Méthode comparable au marketing traditionnel

En marketing entrant la marque développe du contenu dont la finalité est d'intéresser et donc d'appâter le consommateur, le lead ou le client.

Il est proposé des contenus de qualité et noue une vraie relation de confiance et de fidélité.

>> Méthode alors comparabla au marketing digital.

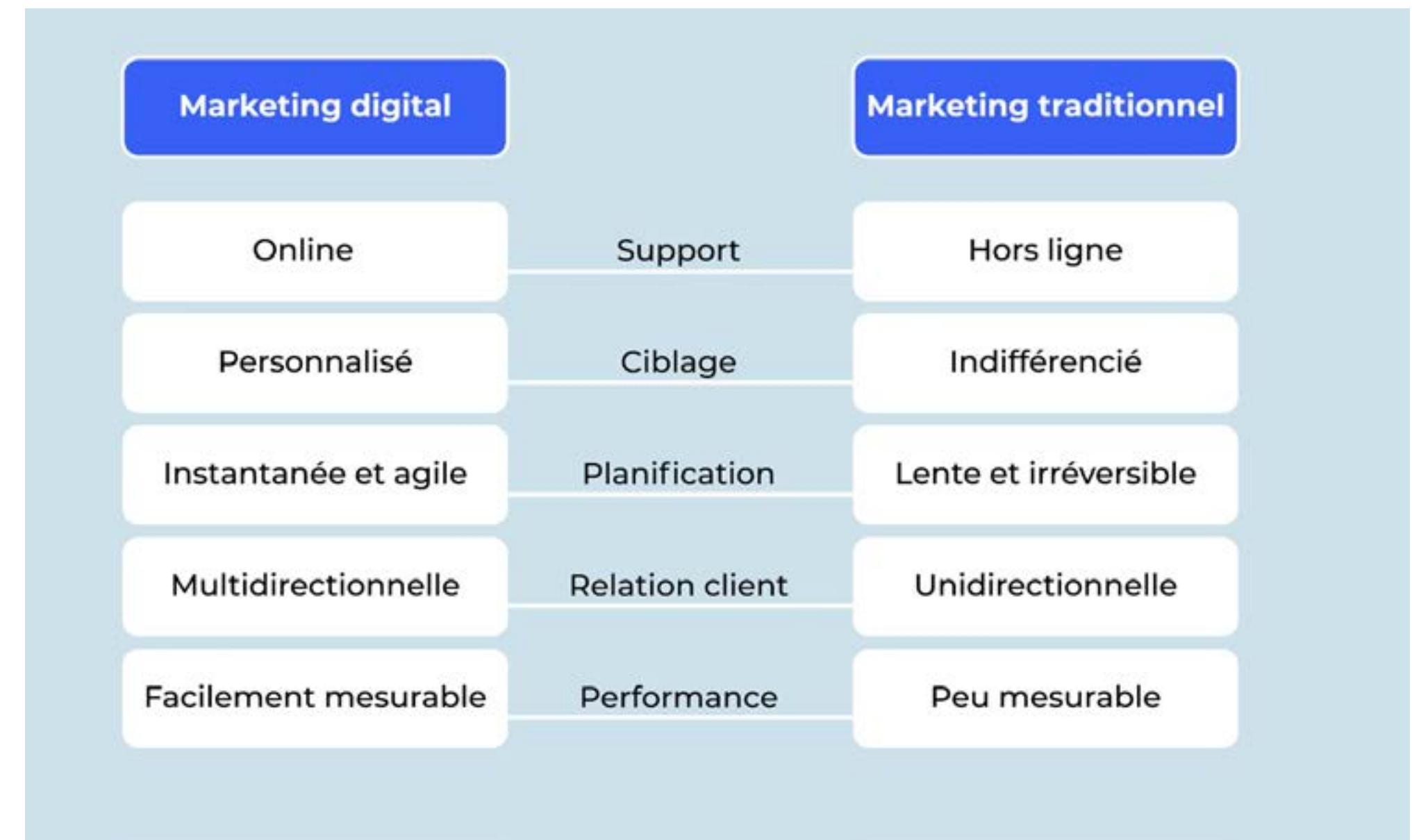
Le marketing entrant propose, le consommateur dispose.

A l'inverse, la marketing sortant impose

En marketing sortant les leviers traditionnels sont utilisés et la performance est peu ou pas mesurable alors qu'en marketing entrant le digital est de mise et les performances mesurables.

Le marketing digital a donc un véritable succès, ce n'est plus vous qui allez chercher les clients, mais les clients qui viennent directement à vous.

Et ce, grâce à une stratégie de contenus pensée spécifiquement pour les cibles.



Que vous utilisez ces techniques ou d'autres, gardez présent à l'esprit que vos efforts marketing d'aujourd'hui peuvent aussi s'avérer très utiles à l'avenir.

Vous voulez chercher à acquérir des prospects une bonne fois pour toutes.

Prévoyez donc un moyen de rester en contact et de développer une relation avec les gens intéressés par votre offre.

Vous pouvez développer votre audience ou acquérir de nouveaux prospects en les invitant à vous suivre sur les réseaux sociaux, ou en rentrant leurs informations dans un fichier clients, un logiciel de gestion de la relation client par exemple (CRM).