

Management et Gestion en entreprise 1 (bases) EG91

Connaissance des marchés et des produits
Analyse de la valeur
Matrices stratégiques
Management intégré
Outils d'aide à la décision

**Master 2 : Qualité et Contrôle des Matériaux
&
Master 2 : Instrumentation, Contrôle
et Management des Systèmes**

Christian Virmaux
06 80 37 03 02
cvirmaux@ispe2m.fr

ORGANISATION DU COURS

Le cours dure 3 jours :
il vient en complément des cours dispensés par Monsieur Fauconnier
L'examen portera sur l'ensemble des matières traitées
par Monsieur Fauconnier et moi-même (2 parties distinctes)
1 glossaire est mis à votre disposition

Présentation du professeur : Christian Virmaux,
Gérant d'iSpé2m, SARL de conseil en management et en qualité;
Master 2 en Finance d'entreprise :
Analyse stratégique industrielle et financière (CNAM);
Certificat de compétences en management de la qualité (CNAM) ;
Maîtrise de gestion (CNAM);
DEUG Sciences et Techniques option génie physique (CUST).

PRESENTATION DU COURS

Lundi 28 septembre : **MARKETING**

- 1) Connaissance des marchés et des produits
- 2) Analyse de la valeur

Mardi 29 septembre : **STRATEGIE**

- 3) Matrices stratégiques

Mercredi 30 septembre : **MANAGEMENT**

- 4) Systèmes de management intégré
- 5) Outils d'aide à la décision

Bibliographie

- « Le management entre modèles et pratiques » R. Leban**
- « Mercator » J. Lendrevie D. Lindon**
- « Marketing de bases de données » Andréa Michaux**
- « Structures et dynamiques des organisations » Henry Mintzberg**
- « Produits et Analyse de la valeur » Jean Chevallier**
- « La gestion par l'analyse des coûts » Brigitte Oger**
- « Les ressources humaines » Dimitri Weiss**

Management et Gestion en entreprise 1 (bases) EG91

Cours n° 1 : Connaissance des marchés et des produits

**Master 2 : Qualité et Contrôle des Matériaux
&
Master 2 : Instrumentation, Contrôle
et Management des Systèmes**

**Christian Virmaux
06 80 37 03 02
cvirmaux@ispe2m.fr**

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Sommaire

Petite histoire du marketing
Marché
Marketing
Stratégies concurrentielles

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Petite histoire du marketing

PERSPECTIVE HISTORIQUE (EVOLUTION DE LA NOTION DE MARCHE)

Moyen âge : agriculture, autarcie, artisanat local, *marchands individuels itinérants*

1500 -1789 : développement des villes et *marchands sédentaires*

1ère moitié du 19ème :
Entrepreneurs marchands,
contrôle des produits et des processus,
enlevant le contact avec le client aux artisans producteurs ruraux
Nouveaux marchés, Charbon, construction mécanique, sidérurgie

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Petite histoire du marketing

2ème moitié du 19ème : transports, chemins de fer, bateaux à vapeur

Commerce international, industrialisation accrue

Banques : *développement des villes* :

hygiène, eau potable, gaz, eaux usées, métros, ports

Les paysans deviennent ouvriers, naissance du salariat et paternalisme patronal

1ère moitié du 20ème

2ème révolution industrielle : *la production poussée par le marché*

**Essor de la grande entreprise, production standardisée (Taylor / Ford, automobile)
intégrée (travail à la chaîne)**

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Petite histoire du marketing

1945 – 1975 : vers une personnalisation évolutive de masse

*Consommation de masse, croissance exceptionnelle, leadership américain
Échanges internationaux, plan Marschall, Etat providence, nationalisations*

Forte demande, production poussée par le marché

**Baisse des coûts, accroissement de taille, produits standards fabriqués en nombre
Cycle de vie des produits longs, *Publicité, efficacité des forces de vente***

1960 : MARKETING

Saturation des marchés en produits standards ,

Phase de différenciation, produits adaptés, innovations

Surcoûts : utilité / satisfaction des besoins

Production au plus juste : lean production, *production variée par petits lots*

Développement des multinationales

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Petite histoire du marketing

Après 1975

Double choc pétrolier de 1973 et 1979; croissance lente, inflation forte, chômage important, mutation de l'industrie :

Montée des services; mondialisation des marchés porteurs

Ciblage de clientèle global et offres personnalisées

notamment dans les services connexes lorsqu'il ne pouvait se développer sur le produit lui-même. Démarches de gestion globale de la qualité

Le marketing devient pré-éminent car l'actif principal de l'entreprise est sa clientèle

Il a remplacé la production. Aujourd'hui, on vend pour continuer à produire.

Avant, on produisait et la vente consistait à écouler la production

L'attitude marketing consiste à prendre ses décisions en fonction des consommateurs et non plus seulement des producteurs

Marché

Définitions

**Définition : L'ensemble des publics
susceptibles d'exercer une influence
sur les ventes d'un produit**

**« Petite définition » : ensemble des données chiffrées
sur l'importance, la structure et
l'évolution des ventes d'un produit**

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marché

Les données

Quantités / offres / clients

Nombre de biens vendus

CA total réalisé,

part de marché : part du CA total

Consommateurs actuels

Non consommateurs relatifs

Non consommateurs absolus

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marché

Les données

Attaque non consommateurs relatifs et concurrents

Marchés porteurs / marchés saturés

Taux de pénétration = actuel / potentiel

**Définition du marché par la perception
qu'en ont les consommateurs**

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marché

Le contexte

Notion de « marché pertinent »

Marchés porteurs dispersés et risqués

Marchés pertinents larges

Consommateur expert exigeant, surinformé

Sollicité , individualiste et soucieux de sa personne

Plus solidaire

Technologies de produits abondantes et rapidement diffusées

Explosion des possibilités de traitements

Transmission et partage de l'information

Concurrence de qualité, agile, sachant imiter

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marché

Vu de l'entreprise

**Une activité dite économique a pour vocation
de mettre des produits à disposition des consommateurs**

**L'entrepreneur crée une entreprise :
clients, ressources humaines, savoir faire, matériels, locaux,
finances (actionnaires)**

Posture concurrentielle pour toute activité économique

Chaîne de valeurs : marchés

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

**Connaissance des marchés et des moyens de l'influencer
Maîtriser les processus de conception des produits, des services,
de détermination des prix, de gestion de la distribution
et de la promotion des produits
Pour satisfaire les clients**

**Connaître les besoins, attitudes, préférences, comportements des consommateurs
pour définir les caractéristiques des produits et services : cibles**

**Définition : le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens
dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics
auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation
de ses propres objectifs**

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

**Marketing d'étude : étude du marché (enquêtes),
suivi de la position concurrentielle (panels)
contrôle de l'efficacité des actions marketing**

**Marketing stratégique
Choix des marchés cibles, conception des produits ou des services
Sur ces marchés cibles, fixation des prix,
choix des canaux de distribution, stratégie de marque et de communication**

**Marketing opérationnel
Mise en œuvre des campagnes de publicité
Vente et marketing direct
Distribution
SAV**

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

Marketing de masse

Marketing segmenté

Marketing personnalisé (one to one)

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

**Qualité du produit et efficacité des vendeurs ne suffisent plus :
il faut répondre au besoin**

Définition correcte des besoins et des comportements : conception des produits

Actions coordonnées pour influencer le marché

Marketing mix : 4 P : product, price, place, promotion

**Environnement, groupes de pression, citoyenneté
Entreprise citoyenne, QSE, développement durable**

**Le marketing est un réducteur de risques
Baser ses décisions sur des faits plus que sur des opinions**

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

La création de valeur pour le client

La complexité du marketing sur des marchés stagnants

Complexité liée à l'évolution des consommateurs

**Complexité liée à la sophistication des techniques :
sociologue, psychologue, analyste de données**

Complexité internationale : différences culturelles (coordination)

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

RECHERCHE MARKETING

Appréhender, décrire, expliquer, prévoir

**Moyens : étude documentaire FMI, ONU, OCDE
Ministère des finances, INSEE, Banque de France
Chambres de commerce, syndicats professionnels**

Analyse des ventes, des actions marketing passées

Infos transmises par vendeurs, retour écoute client

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

DIAGNOSTIC INTERNE ENTREPRISE

Finance (rentabilité, solvabilité, endettement, flexibilité)

Commercial (portefeuille produits, largeur et
profondeur de gamme, efficacité de la distribution)

Production (capacité de production, flexibilité,
coûts de production)

R & D (atouts technologiques, maîtrise de l'innovation)

RH (effectifs, motivation, satisfaction, absentéisme)

Organisationnel (structures, cohérence organisation/
Objectifs, planification, contrôle)

Histoire et culture (valeurs, croyances, comportements
Symboles, langages , histoires)

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

DIAGNOSTIC EXTERNE

La demande (qui achète, quand, où, pourquoi ? Segments du marché

**L'offre (façon dont l'offre répond à la demande,
structure des coûts, barrières à l'entrée et à la sortie)**

La concurrence (intensité, force)

**Approvisionnements (disponibilité et coûts de matière premières,
énergie, capitaux, RH)**

Technologie (évolution et transfert des connaissances à la conception du produit)

**Environnement socio- culturel
(juridique, économique, social, éthique)**

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

L'OFFRE A LA CLIENTELE

**De la valeur du produit à la satisfaction du client
Comportement d'achat guidé par la valeur espérée
Donc satisfaction construite par comparaison
entre valeurs perçue et promise
Satisfaction (produits), hyper satisfaction (services)
Étonnement (surprise agréable)**

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

LE CONSOMMATEUR

**Le consommateur est souverain,
Au centre des préoccupations des acteurs de l'économie de marché**

**Il possède les qualités suffisantes pour repousser
les efforts marketing des entreprises**

**Il est possible de comprendre les motivations
et les comportements du consommateur**

Il est possible d'influencer le comportement du consommateur

**Les tentatives d'influencer le consommateur
sont socialement légitimes si elles s'exercent
En laissant le consommateur libre de ses choix**

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

LE CONSOMMATEUR

Parfois seul, parfois impulsif,

**L'initiateur, le pionnier, l'influenceur,
Le précepteur, le décideur, l'acheteur, le payeur, l'utilisateur**

**Composition du foyer, de la famille,
qui est la cible à l'intérieur du groupe**

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

MARKETING : RECHERCHE D'INFOS

Sur le marché :
nombre de consommateurs réels ou virtuels d'un bien déterminé
Environnement proche : banquiers, fournisseurs, concurrents
Environnement large : démographie (croissance ou récession)
Droit : protectionnisme, libre échange, durée du travail
Culture : écologie, mode, consumérisme

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

ETUDE DE MOTIVATION

**Les comportements sont influencés par les motivations
(qui peuvent être inconscientes)
En plaçant dans des dispositions de confiance (conditions particulières),
il y a possibilité de recueillir les fonctionnements profonds
des comportements
Pas seulement par les données rationnelles et sentiments valorisant**

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

ETUDE DE MOTIVATION

**Choix d'échantillons 40 personnes en entretien,
15 personnes en réunion**

**Méthodes : entretiens non directifs, semi-directifs
Réunions de groupe, tests projectifs**

Relevé d'émotions, désirs, motivations par attribution à des personnages de fiction

**Analyse de contenus : objective, systématique, quantitative, syntaxique
Analyse sémiotique : signes, pratiques, langages**

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

COMPORTEMENT

**Surveillance des comportements présents : motivations,
Observation directe, modalités de prise de décision**

**Etudes des comportements passés :
codes barres, paniers types, examen des poubelles**

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

COMPORTEMENT

Les déterminants du comportement des consommateurs : Par quoi un individu est-il influencé ?

Déterminants personnels

Besoins, motivations, perceptions, attitudes (échelles de préférences ou d'intention), personnalité

Déterminants interpersonnels ou culturels :

Groupes et leaders d'opinion, classe sociale, style de vie, culture, environnement social et physique de l'acte d'achat, son moment et sa finalité.

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Marketing

ETAPES DU PROCESSUS D'ACHAT

cognition

affectif

conation

Reconnaissance du problème

- Recherche d'informations
- Evaluation des solutions

- Intention d'achat

- Choix, comportement d'achat et de consommation
- Résultat, évaluation du choix

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Stratégies concurrentielles

STRATEGIES TARIFAIRES

Efficacité, équité, soutenabilité

Subventions croisées

Discriminations

DIFFERENCIATION DE PRODUITS

Horizontale / verticale

Objective / subjective

Stratégie de différenciation

(amélioration, spécialisation, épuration, limitation)

CONNAISSANCE DES MARCHES ET DES PRODUITS

Stratégies concurrentielles

INFORMATION ET PUBLICITE

Publicité informative / persuasive

Effet coopératif / prédateur

Asymétrie d'information

PREDATION

PRIX LIMITES

CAPACITES EXCEDENTAIRES

AUGMENTATION DES COUTS DES RIVAUX

CREATION DE COUTS DE CHANGEMENTS

VENTES LIEES