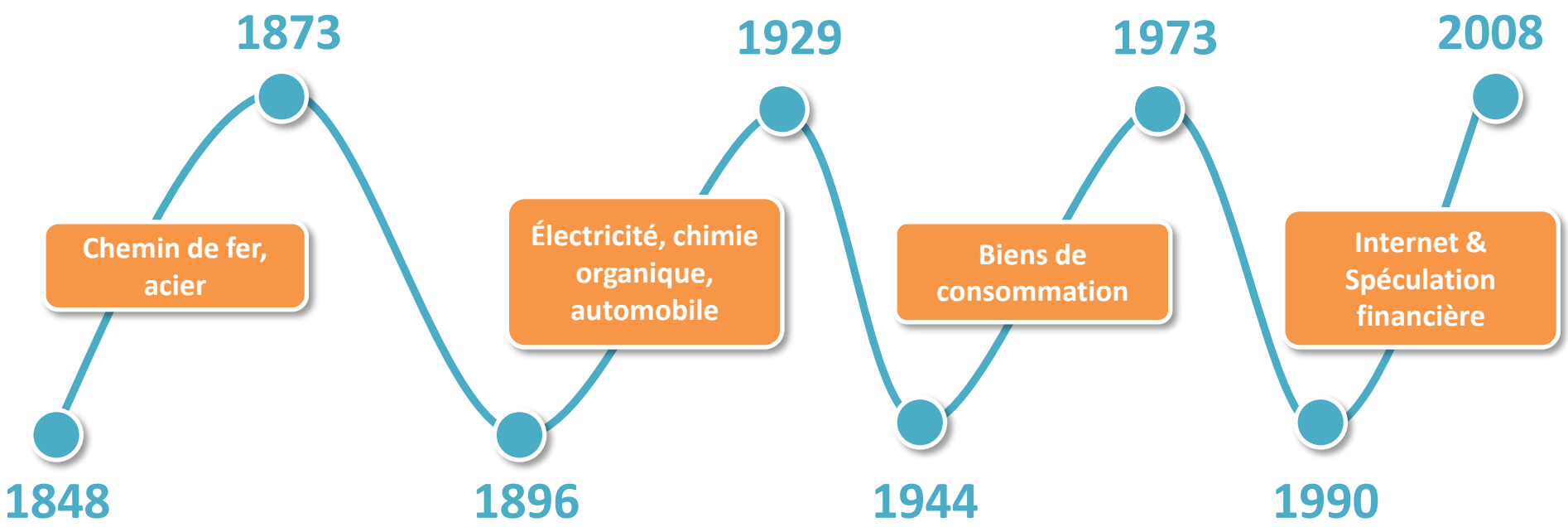


En bref

APPROCHE HISTORIQUE

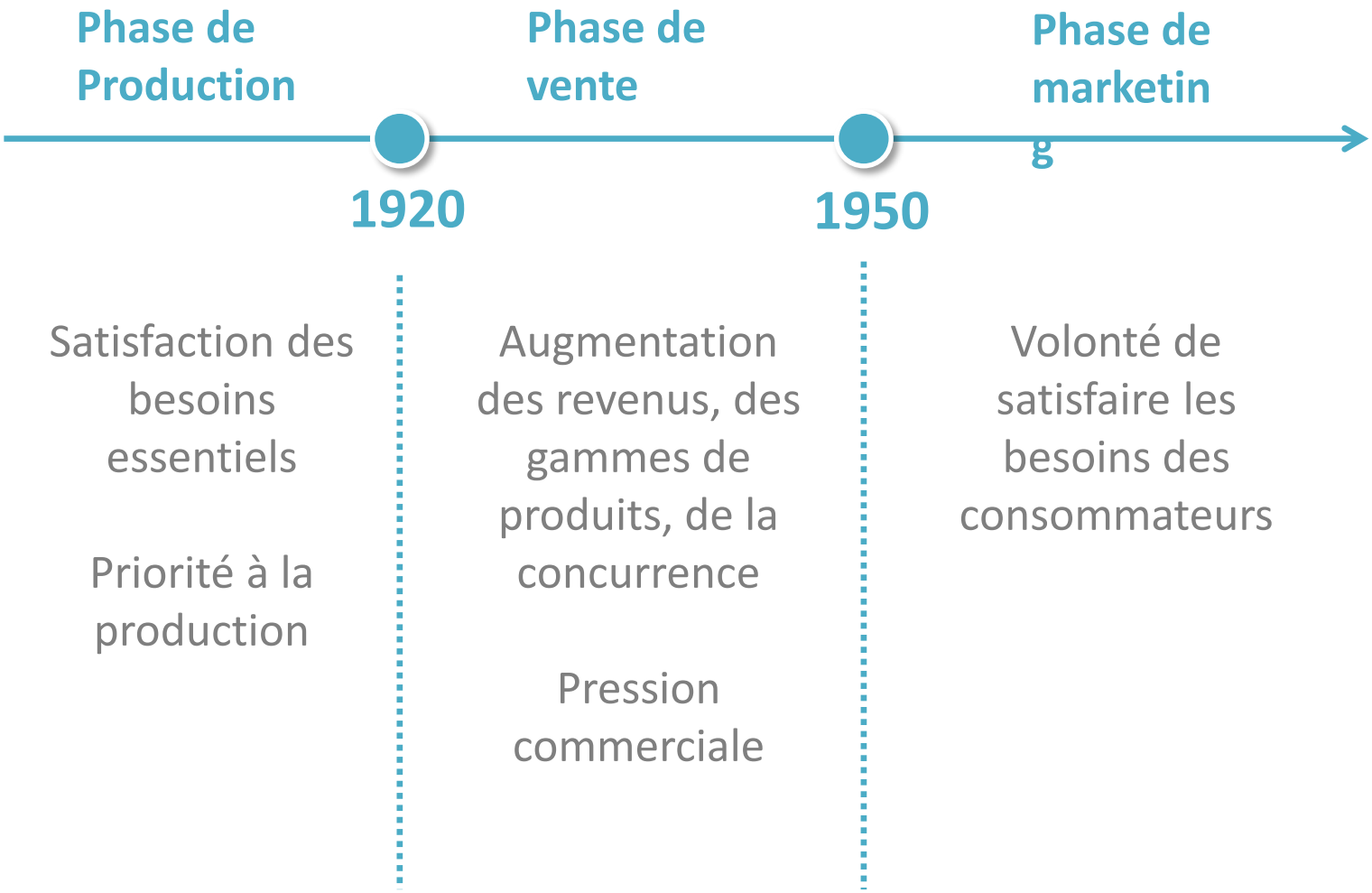
Approche Historique

approche historique



Approche Historique

approche historique



Approche Historique

approche historique

Après-guerre

1950s

- Marketing Mix
- Cycle de vie du Produit
- Image de marque
- Segmentation Marketing
- Concept du Marketing
- Audit Marketing

Envol

1960s

- Les 4P
- Myopie du Marketing
- Marketing du Style de Vie
- Concept élargi du Marketing

Turbulences

1970s

- Ciblage
- Positionnement
- Marketing stratégique
- Marketing social
- Marketing sociétal
- Macro-marketing

Approche Historique

approche historique

Incer-titude

1980s

- Marketing guerrier
- Marketing global
- Marketing local
- Mega-marketing
- Marketing Direct
- Mkg de la Relation Clients
- Marketing interne

One-to-One

1990s

- Marketing émotionnel
- Marketing expérimental
- Web-marketing et Marketing du e-commerce
- Marketing du spontoring
- Marketing ethnique

Finan cier

2000s

- Marketing du ROI
- Capital de marque
- Capital client
- Mkg de la resp. sociale
- Autonomisation des consommateurs
- Tribalisme
- Mkg de l'authenticité
- Mkg de la co-création

Approche Historique

approche historique

"L'homme dont l'industrie s'applique à donner de la valeur aux choses en leur créant un usage quelconque ne peut espérer que cette valeur sera appréciée et payée que là où d'autres hommes auront les moyens d'en faire l'acquisition"

Jean-Baptiste SAY

Traité d'économie politique :
Livre I : de la production des richesses (1803)

2

CONCEPTS CLES DU MARKETING

Compréhenston du Marketing

Les concepts clés du marketing

Besoin : suit un sentiment de manque (manger, se vêtir, s'abriter…)

Le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est
inhérent à la nature humaine.

Compréhension du Marketing

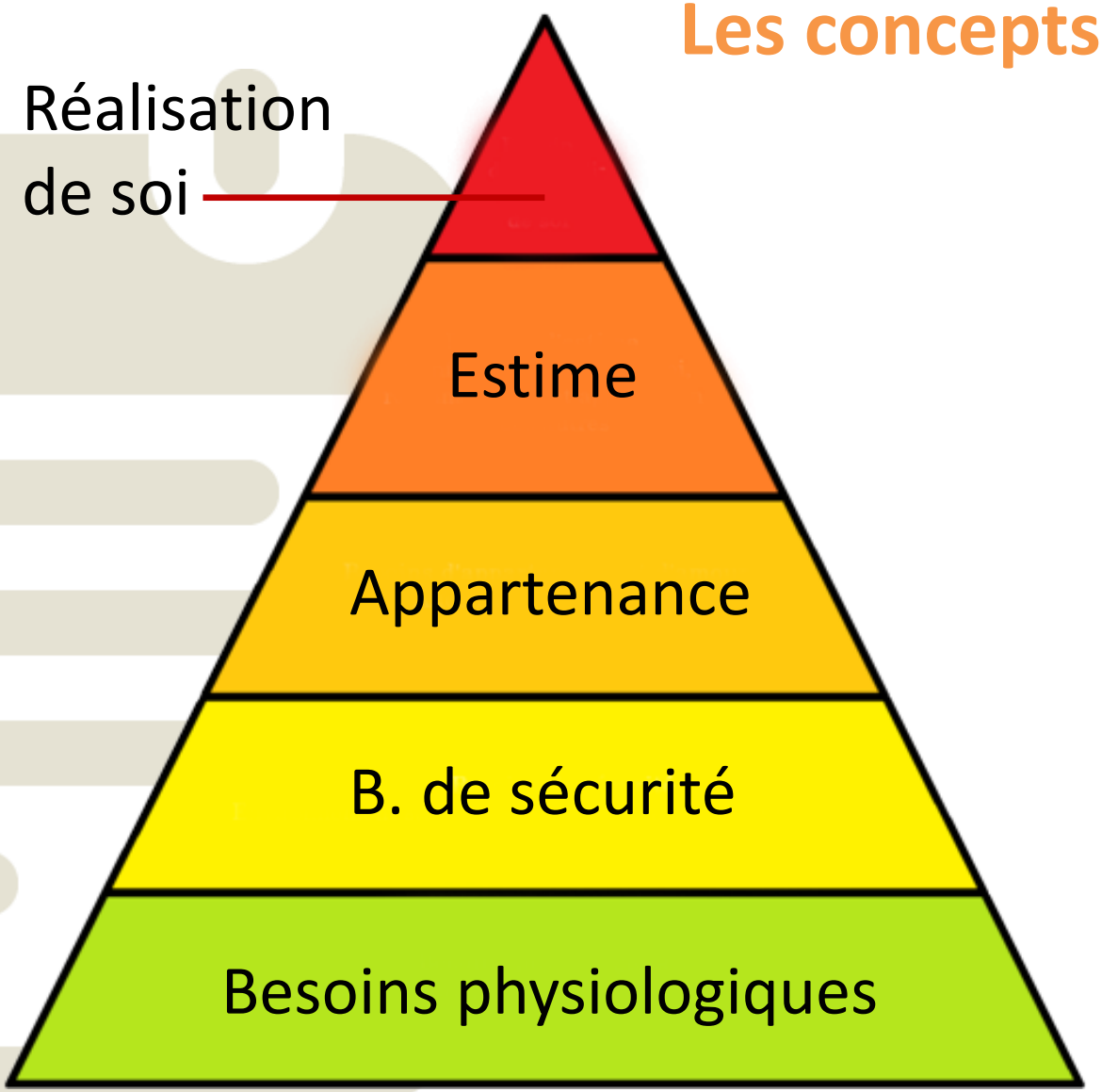
Les concepts clés du marketing

Désir : moyen privilégié de satisfaire un besoin [Aspiration instinctive de l'être à combler le sentiment d'un manque, d'une incomplétude].

Les besoins sont en nombre limité, les désirs culturellement différenciés sont infinis.

Compréhension du Marketing

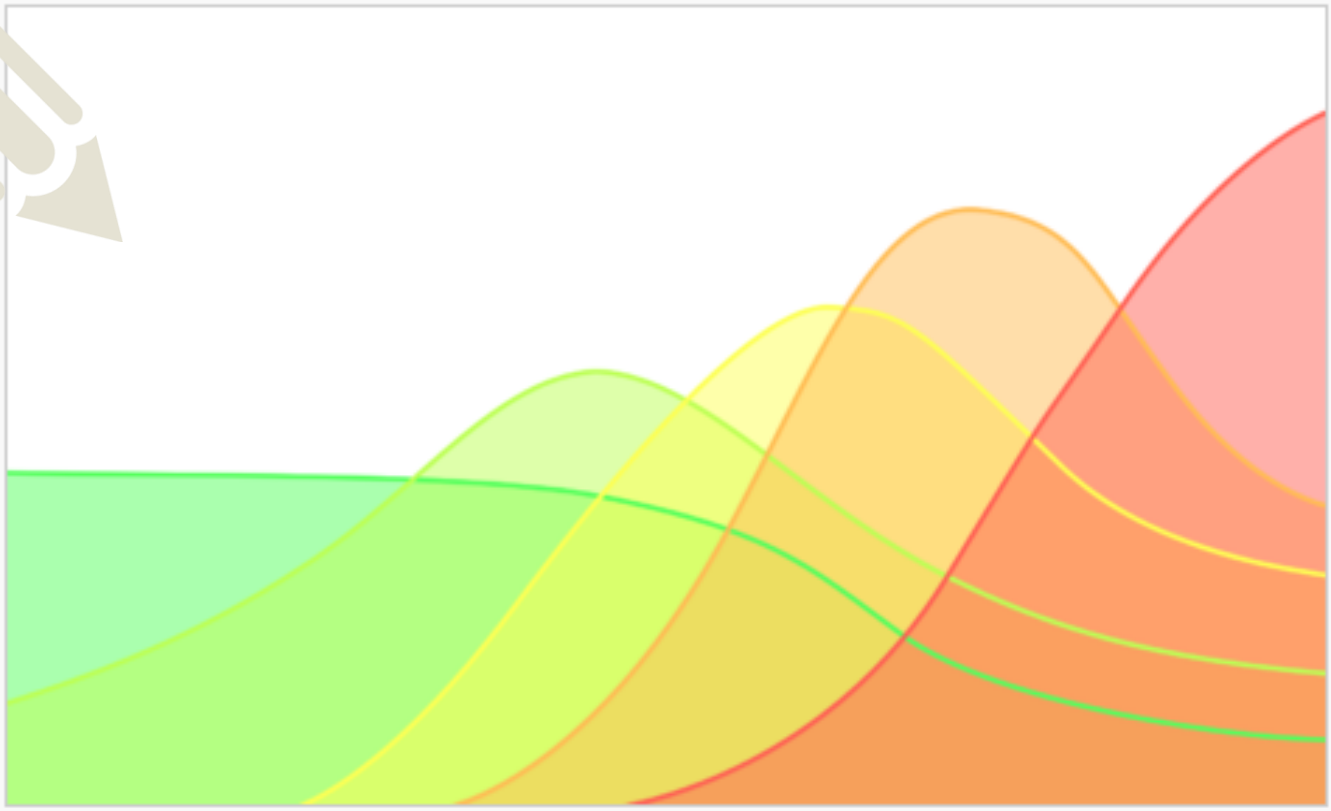
Les concepts clés du marketing



Pyramide de Maslow

Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing

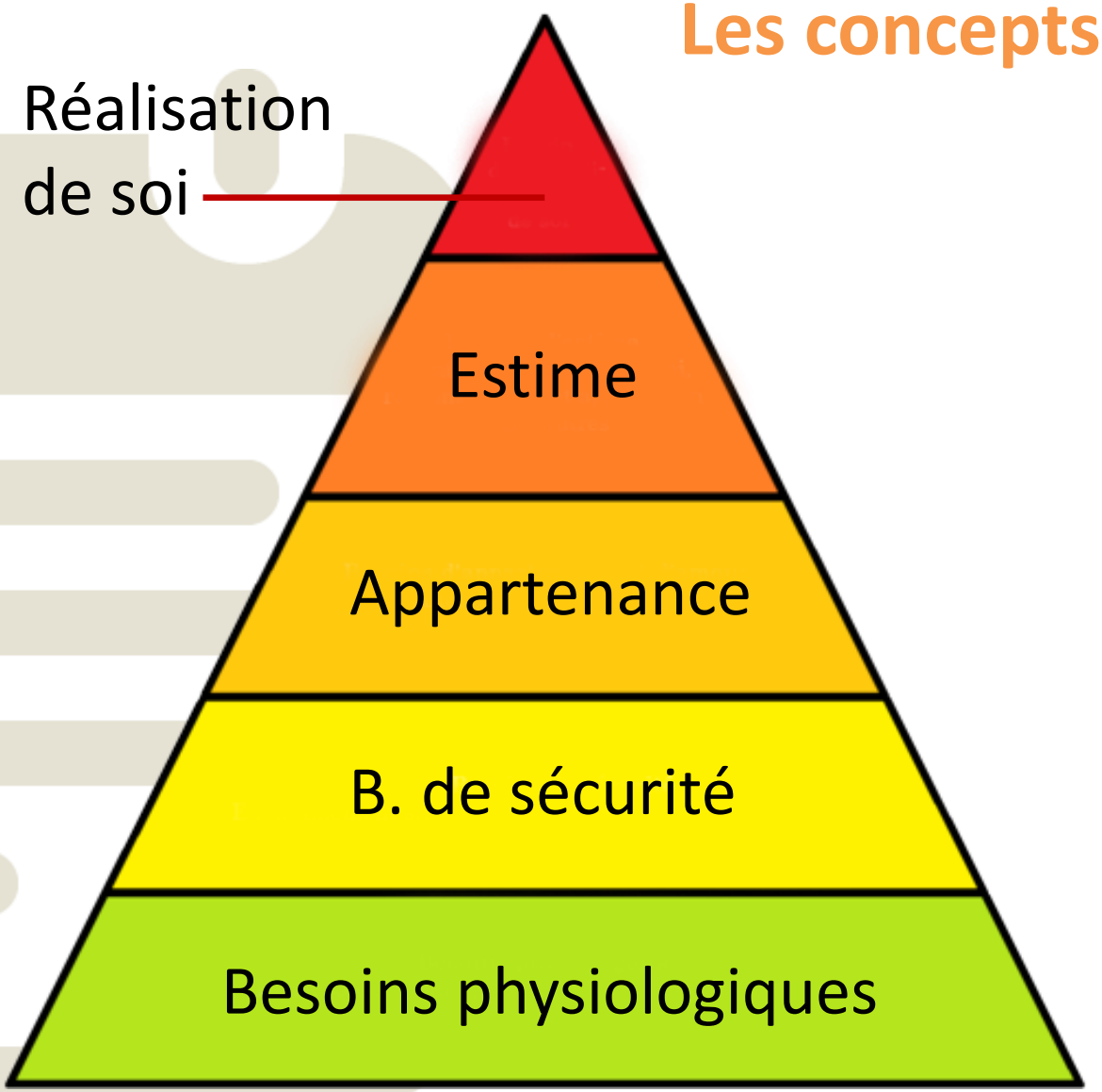


Représentation dynamique de la hiérarchie des besoins.

- Besoins physiologiques
- Besoins de sécurité
- Besoins d'appartenance et d'amour
- Besoins d'estime
- Besoin d'accomplissement de soi

Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



Pyramide de Maslow

Compréhension du Marketing

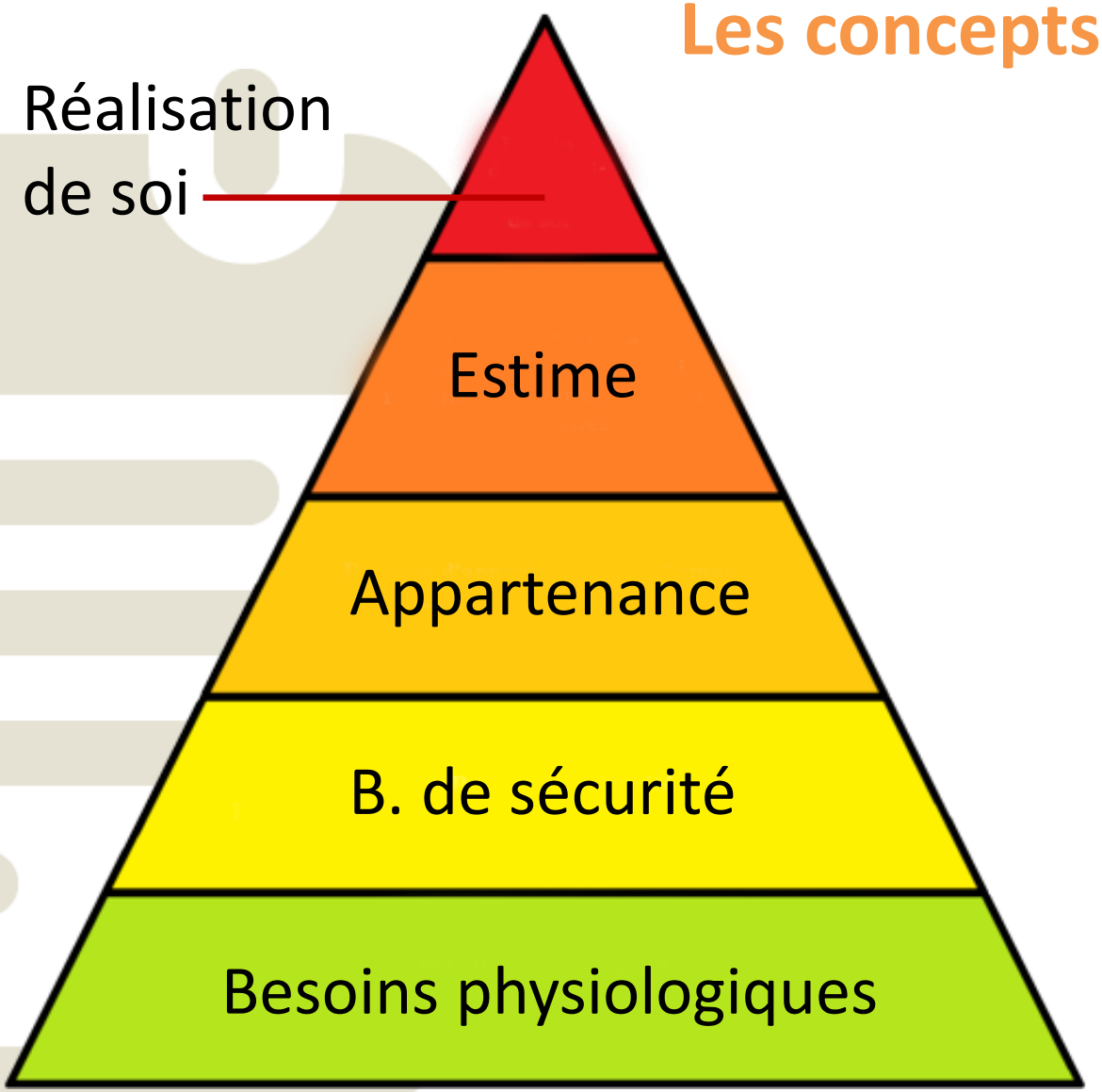
Les concepts clés du marketing



Pyramide de Maslow

Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing

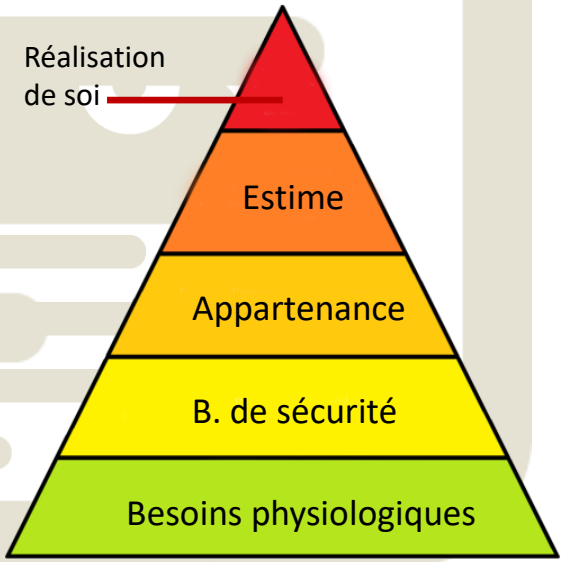


Pyramide de Maslow

Compréhension du Marketing

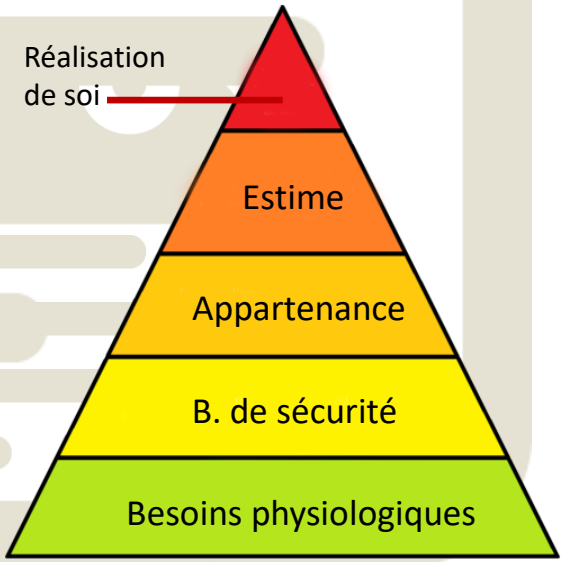
Les concepts clés du marketing

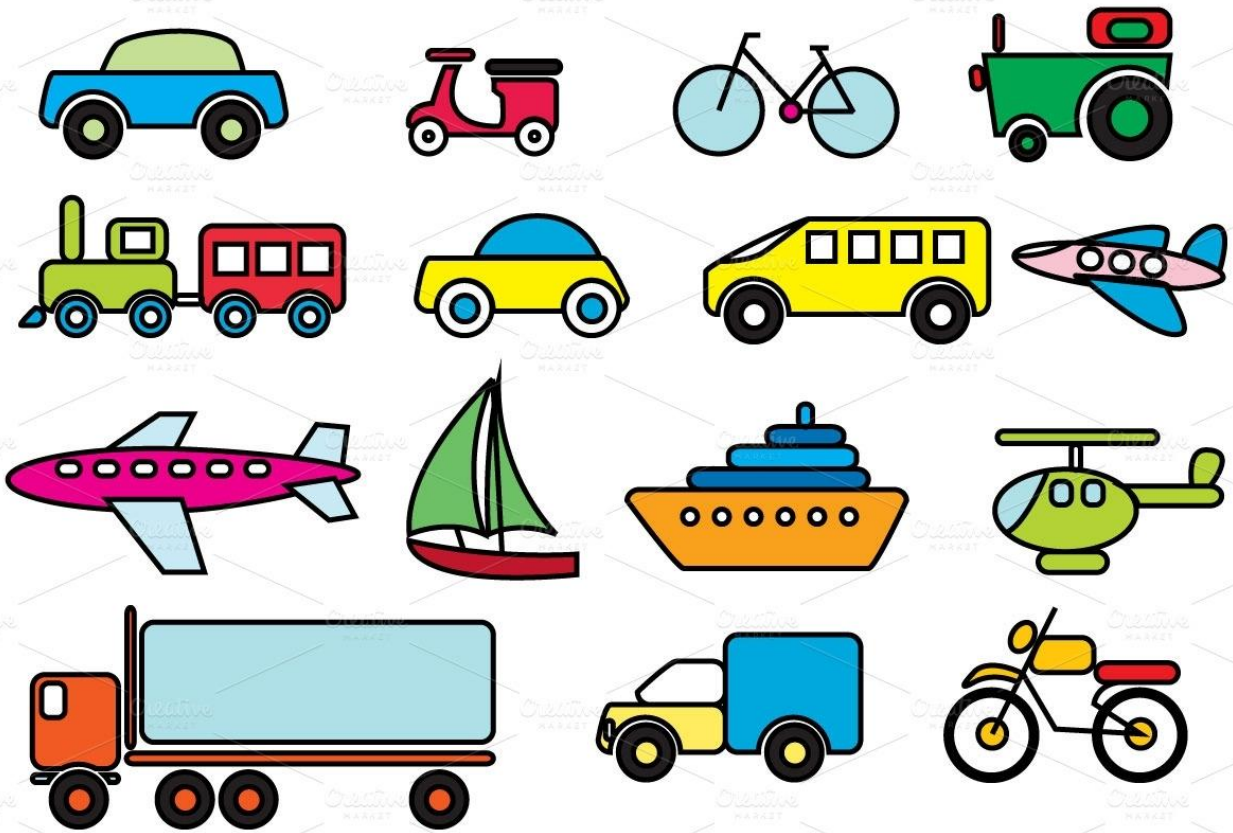




Compréhension du Marketing

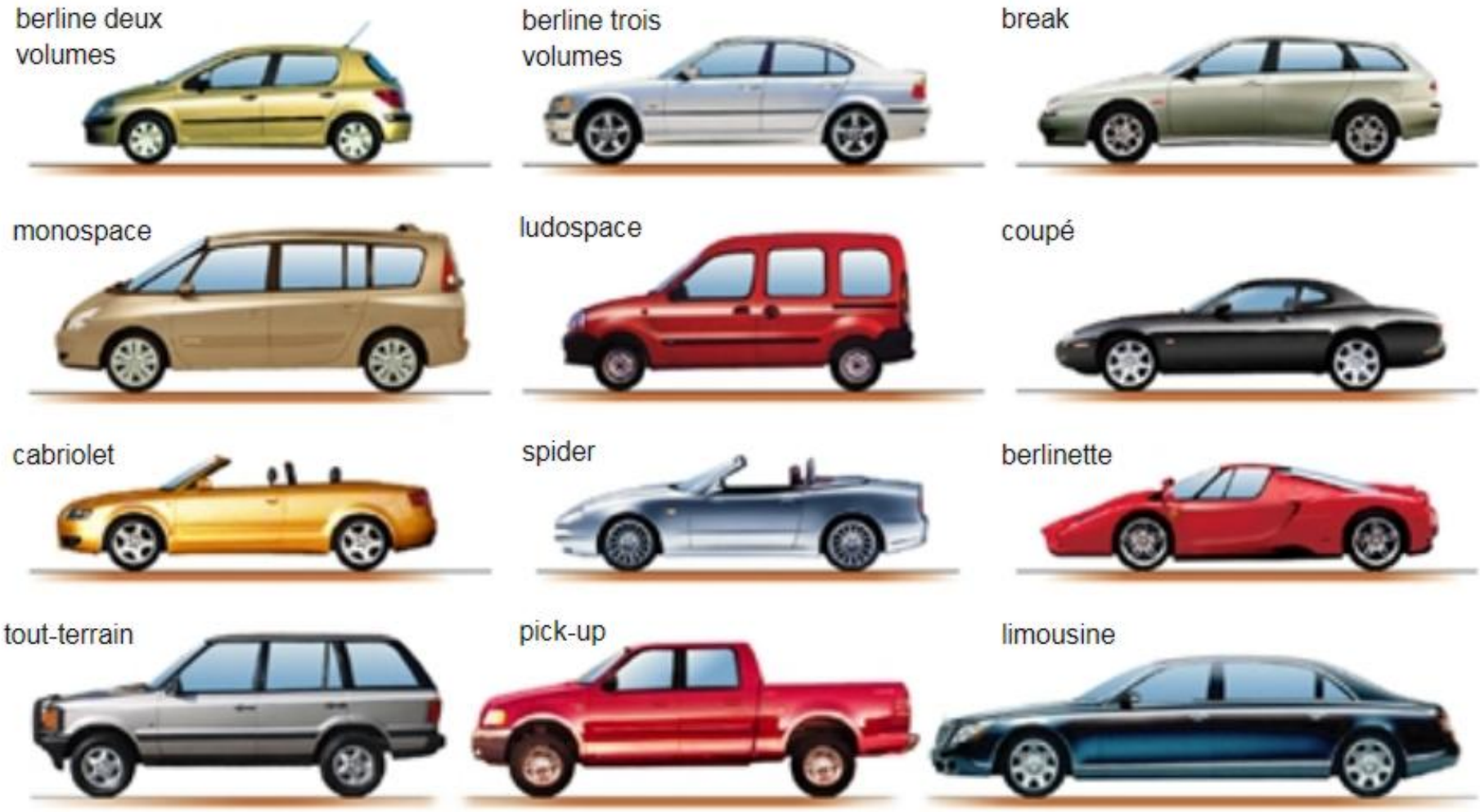
Les concepts clés du marketing





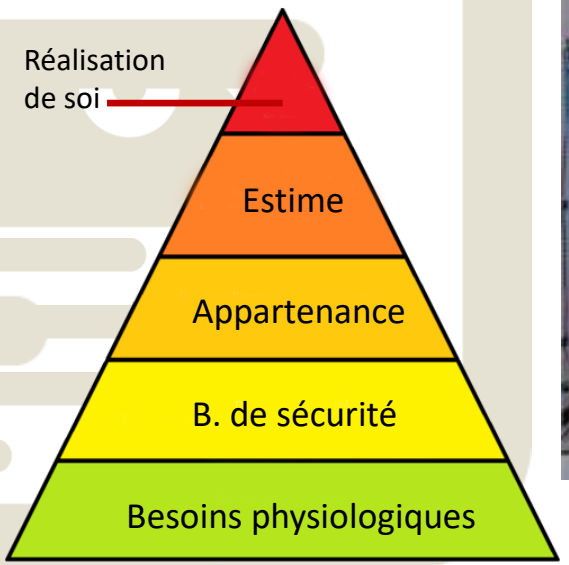
Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



Compréhension du Marketing

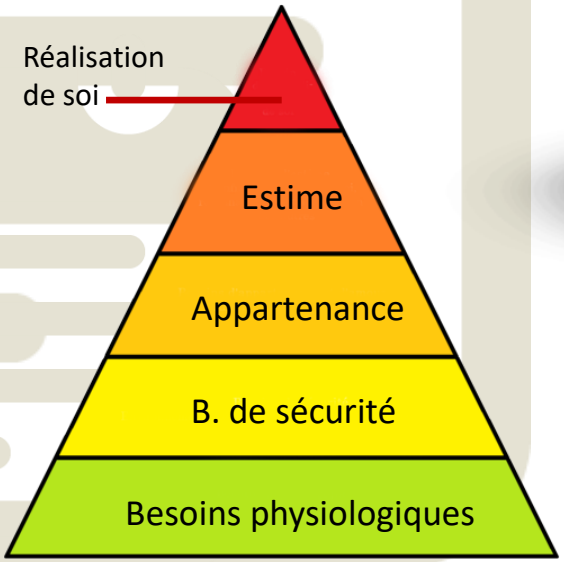
Les concepts clés du marketing





Compréhenston du Marketing

Les concepts clés du marketing

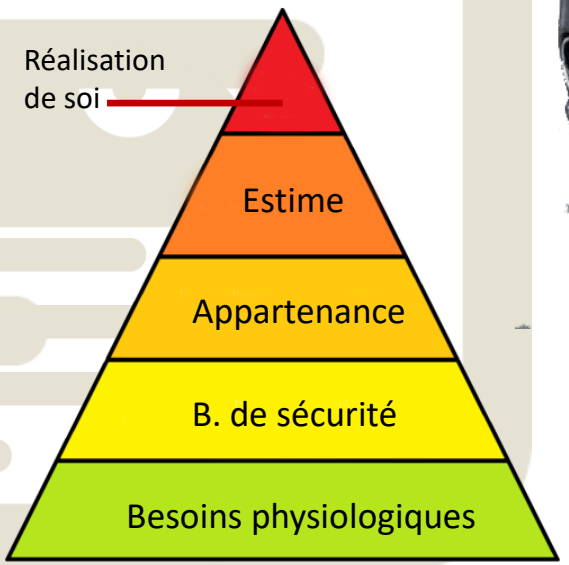




Compréhension du Marketing

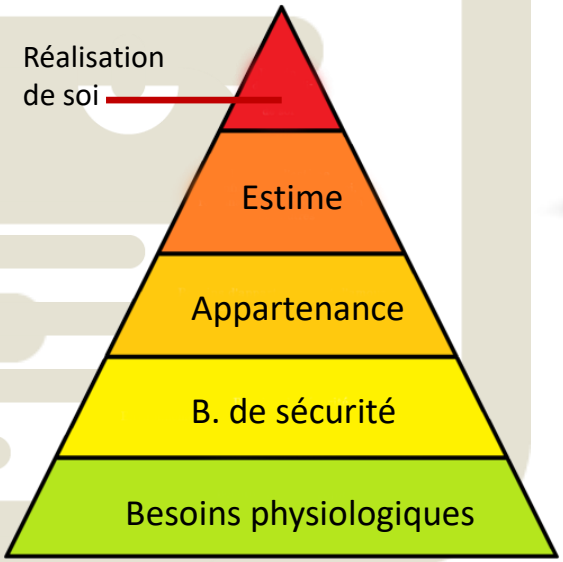
Les concepts clés du marketing





Compréhension du Marketing

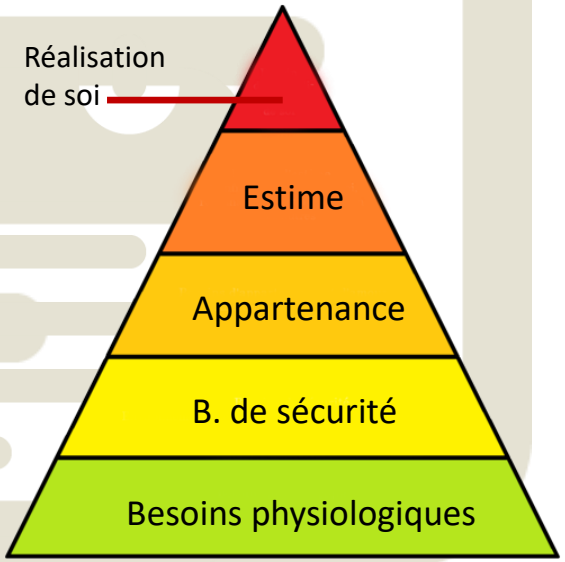
Les concepts clés du marketing





Compréhension du Marketing

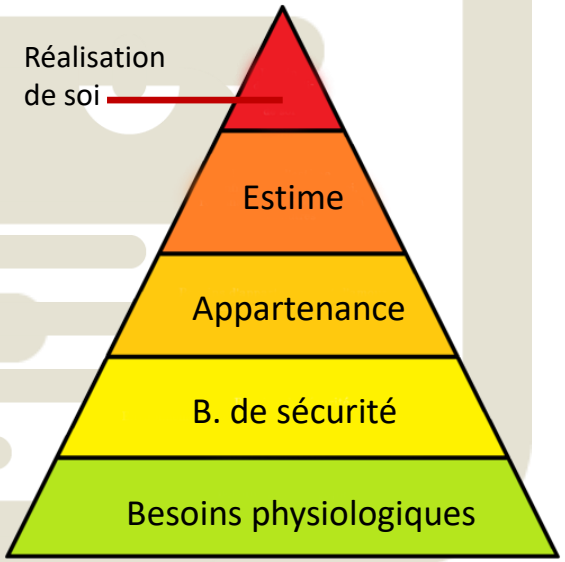
Les concepts clés du marketing





Compréhenston du Marketing

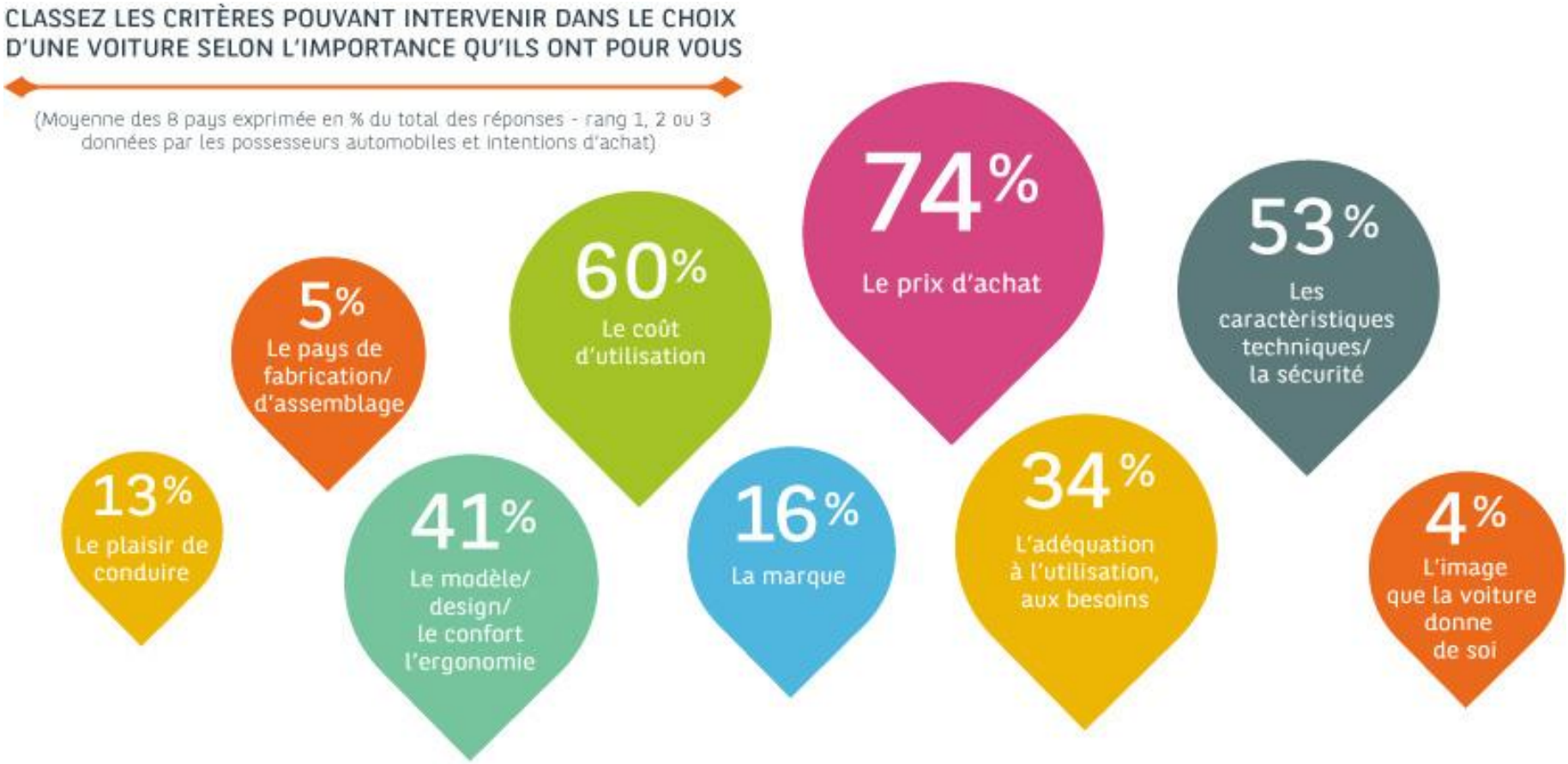
Les concepts clés du marketing





Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing

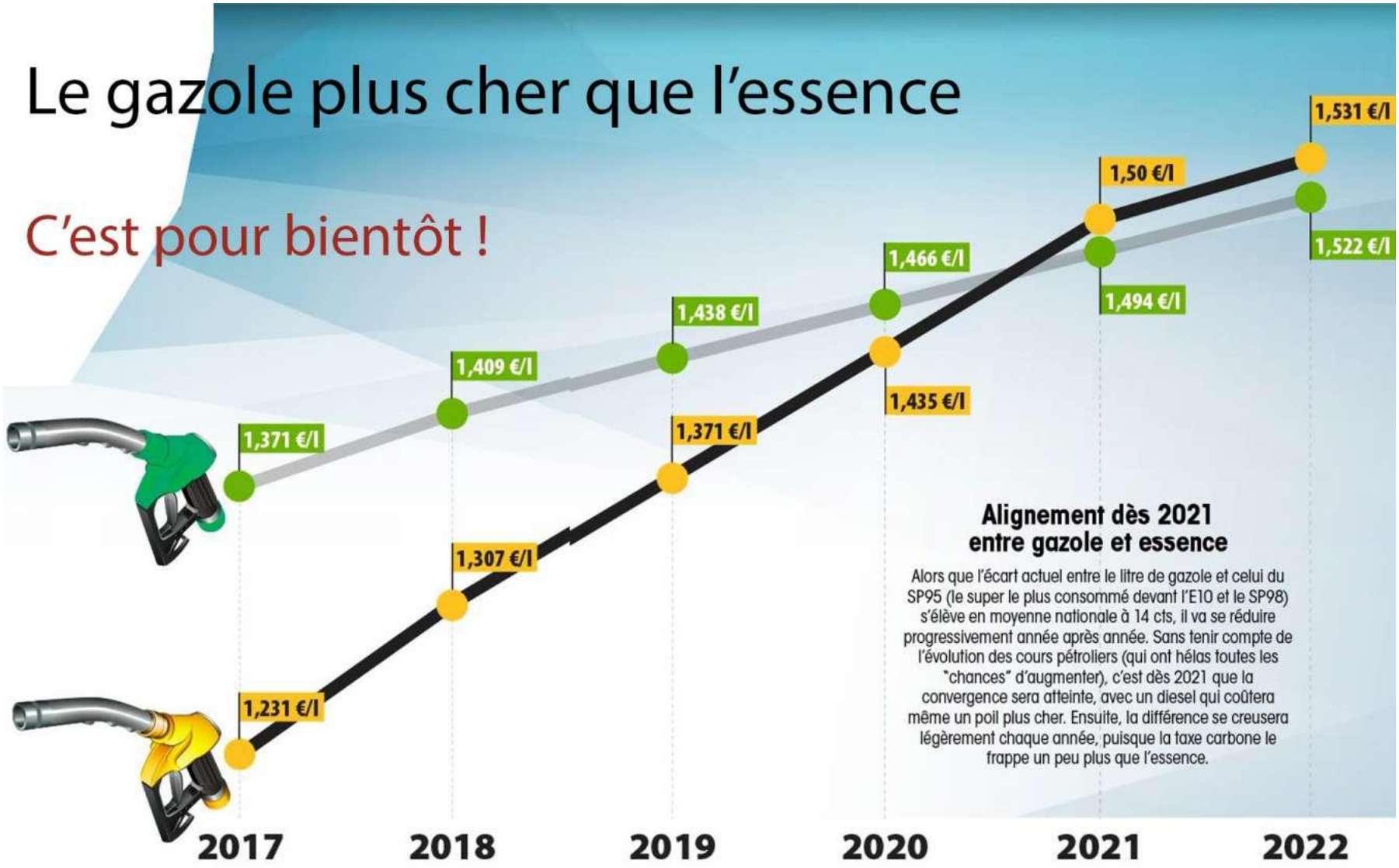


Note de lecture : dans 74 % des cas, le prix d'achat figure en première ou troisième position dans le classement des critères de choix d'une voiture.

Source : l'Observatoire Cetelem.

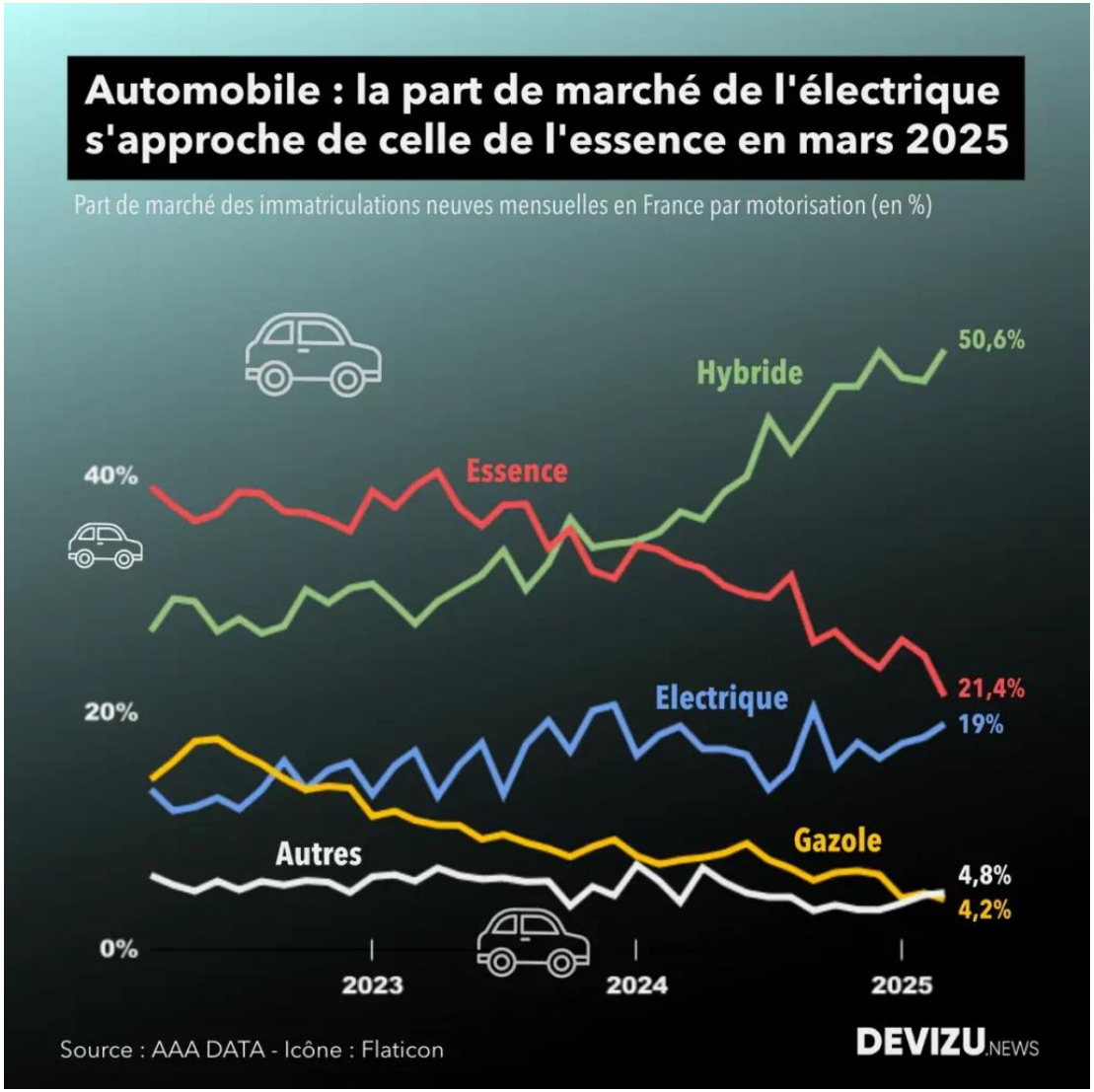
Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



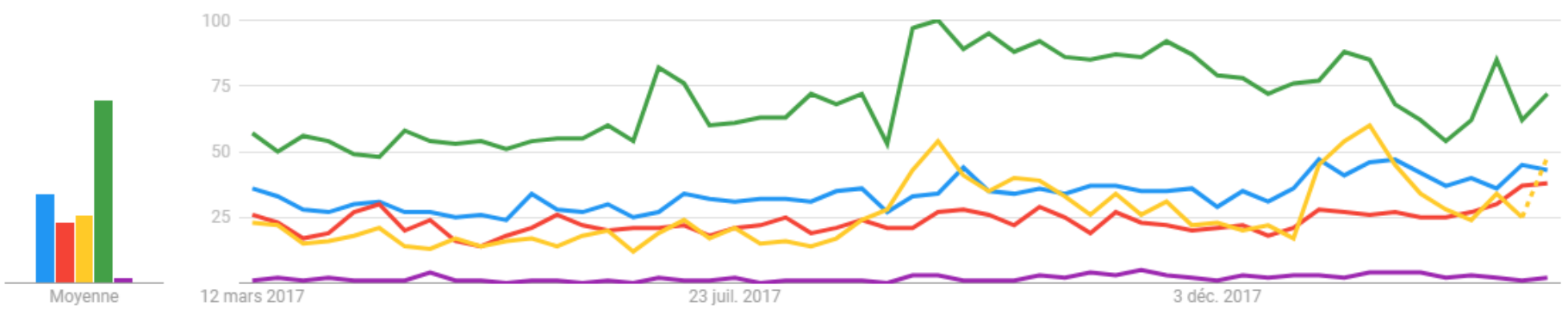
Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing

voiture essence	voiture diesel	voiture hybride	voiture electrique	voiture hydrogene
Terme de recherche	Terme de recherche	Terme de recherche	Terme de recherche	Terme de recherche

France ▾ 12 derniers mois ▾ Toutes les catégories ▾ Recherche sur le Web ▾

Évolution de l'intérêt pour cette recherche



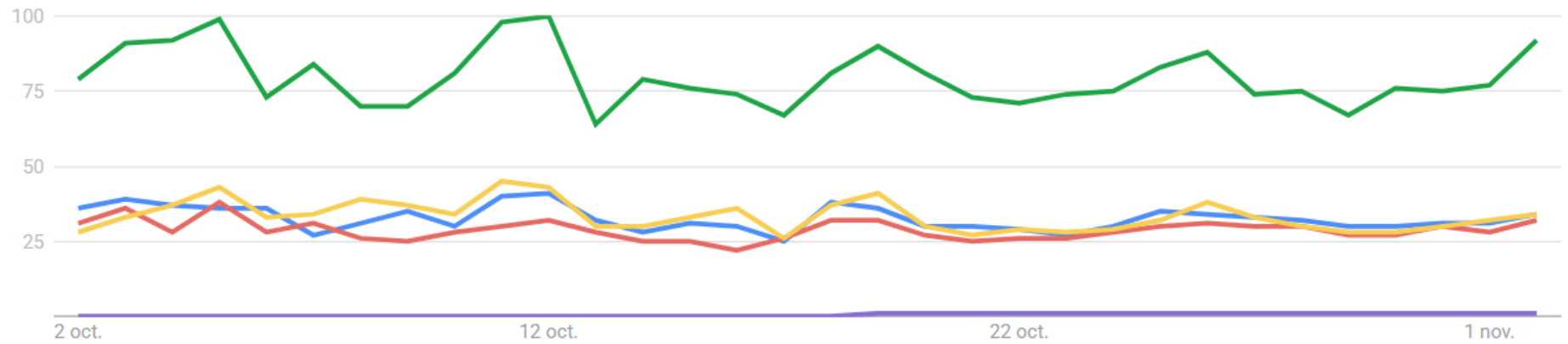
Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing

voiture essence	voiture diesel	voiture hybride	voiture electrique	voiture hydrogene
Terme de recherche	Terme de recherche	Terme de recherche	Terme de recherche	Terme de recherche

France | 12 derniers mois | Toutes les catégories | Recherche sur le Web

Évolution de l'intérêt pour cette recherche



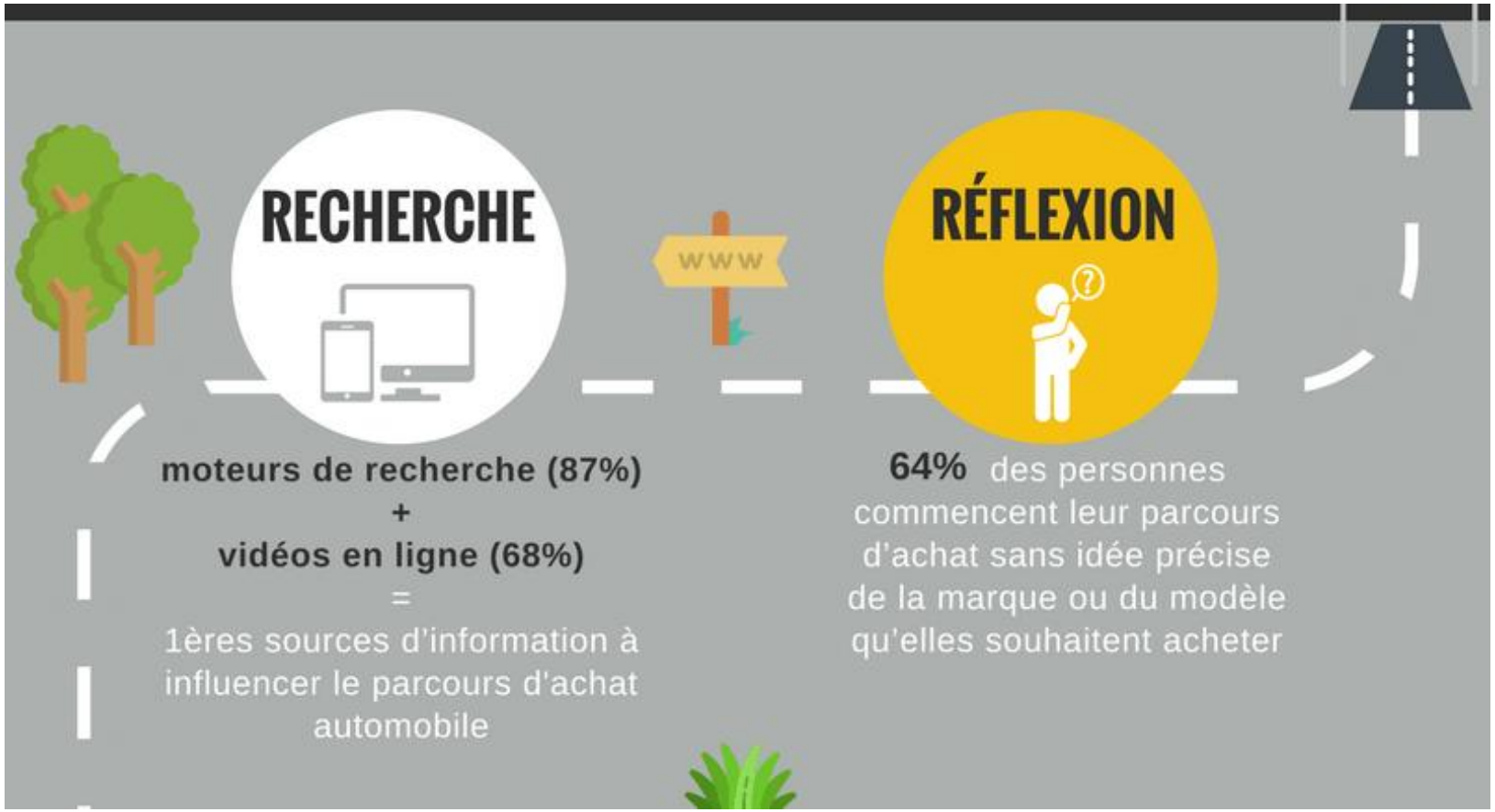
Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



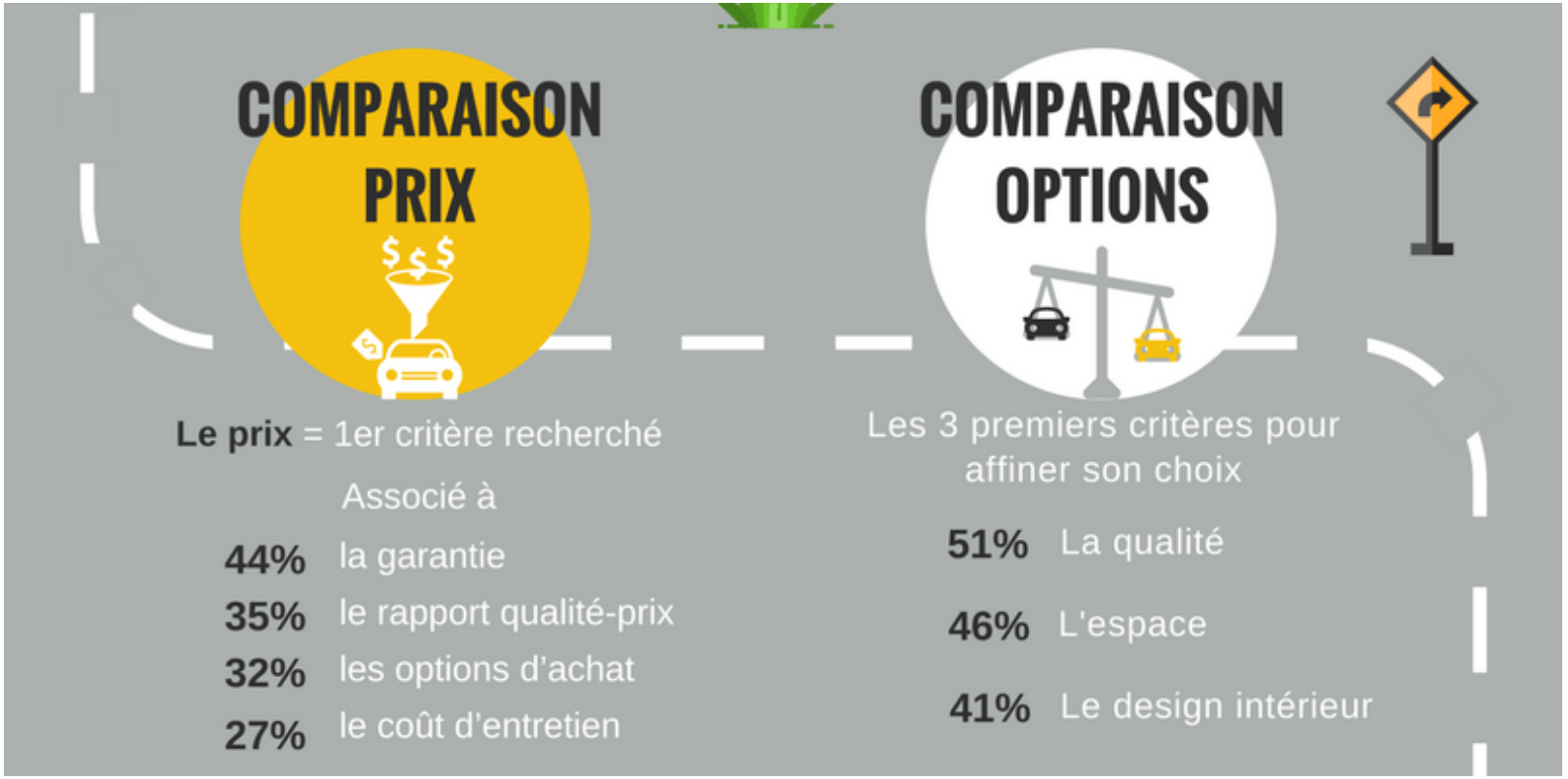
Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



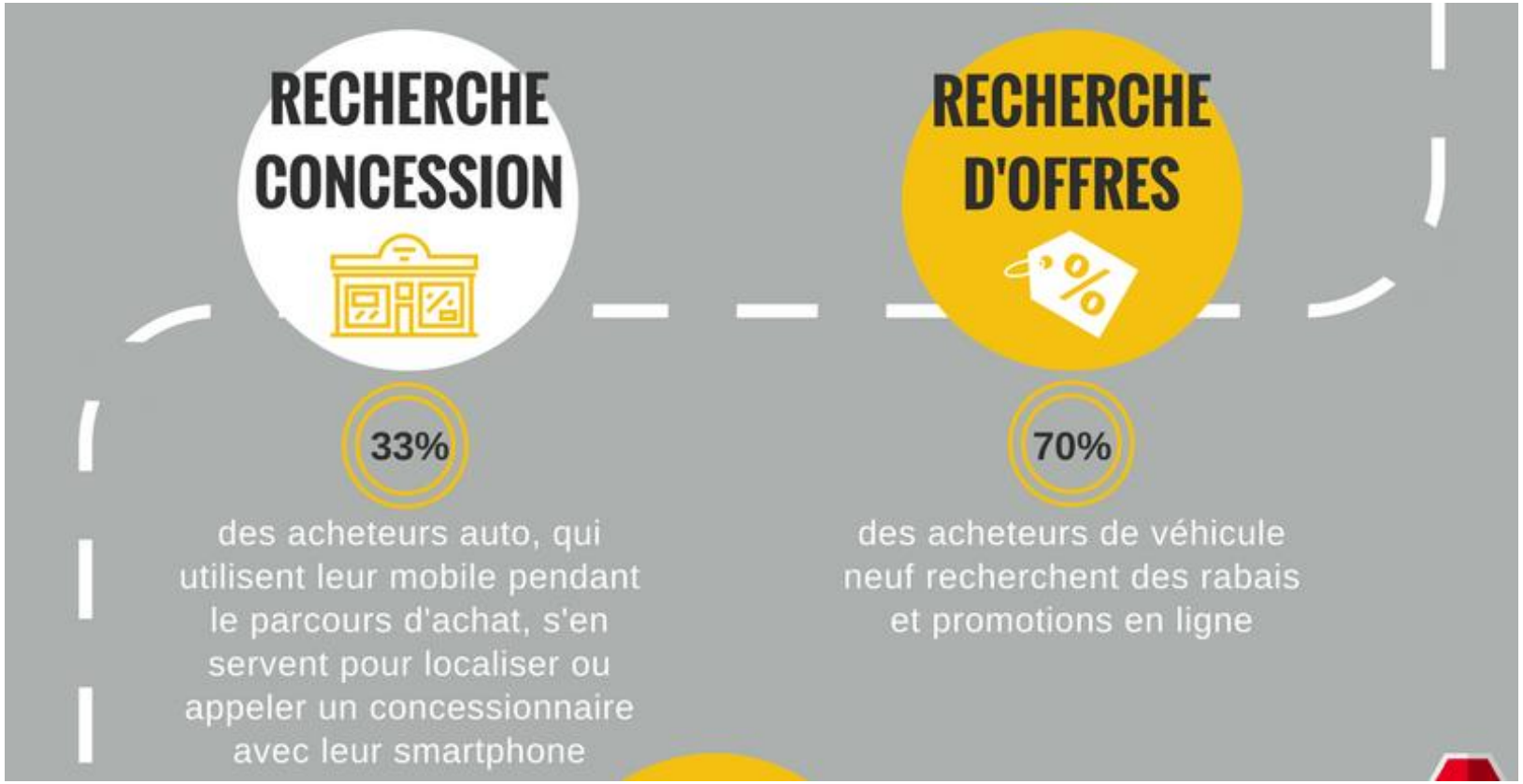
Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



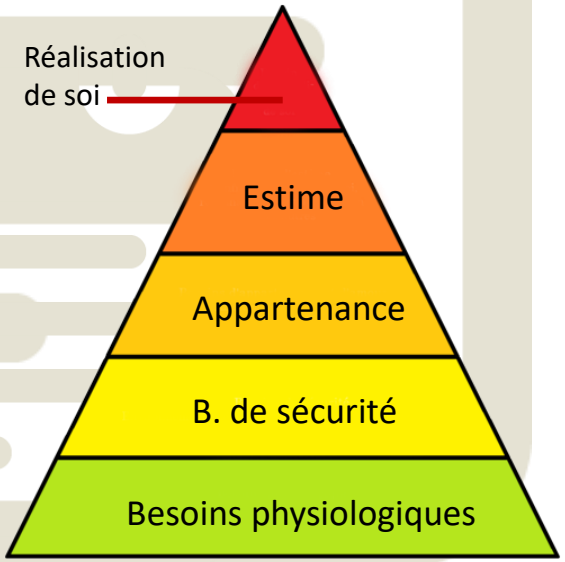
Compréhension du Marketing

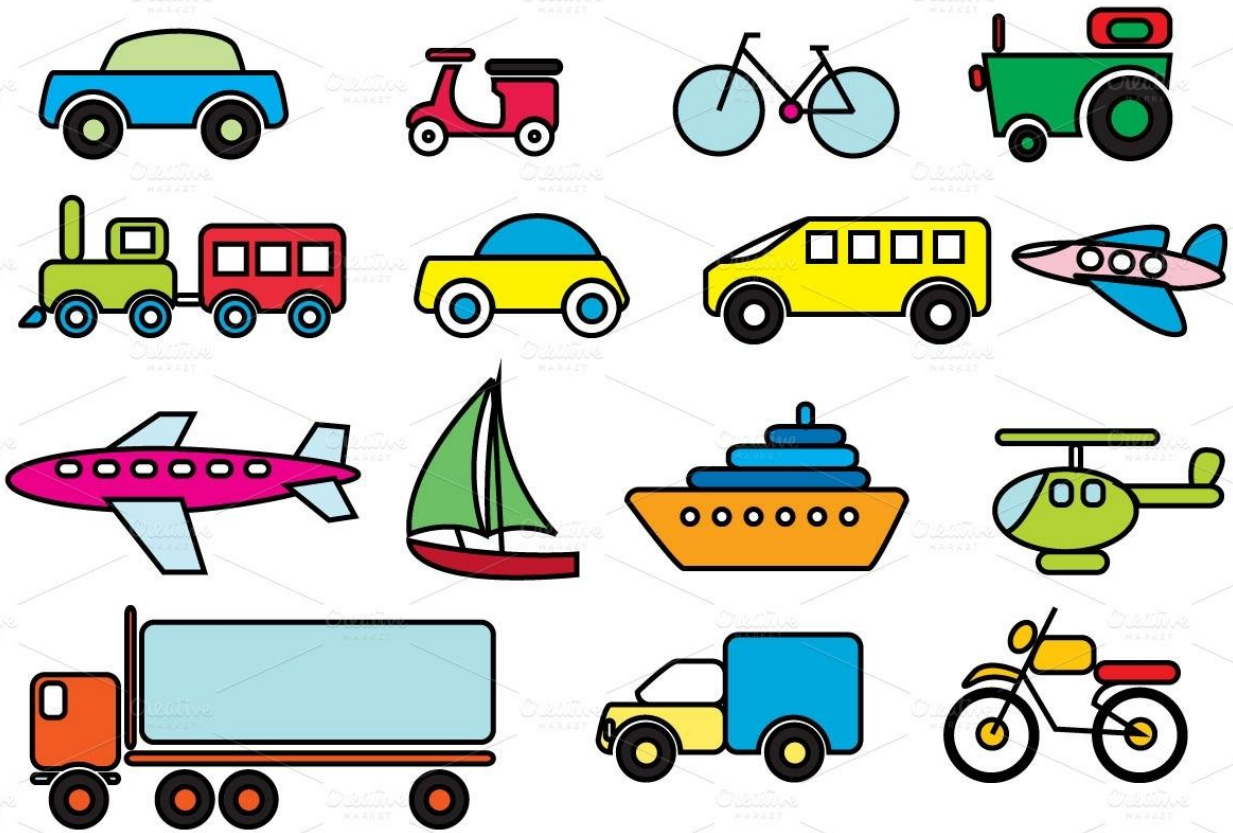
Les concepts clés du marketing



Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing





Compréhension du Marketing

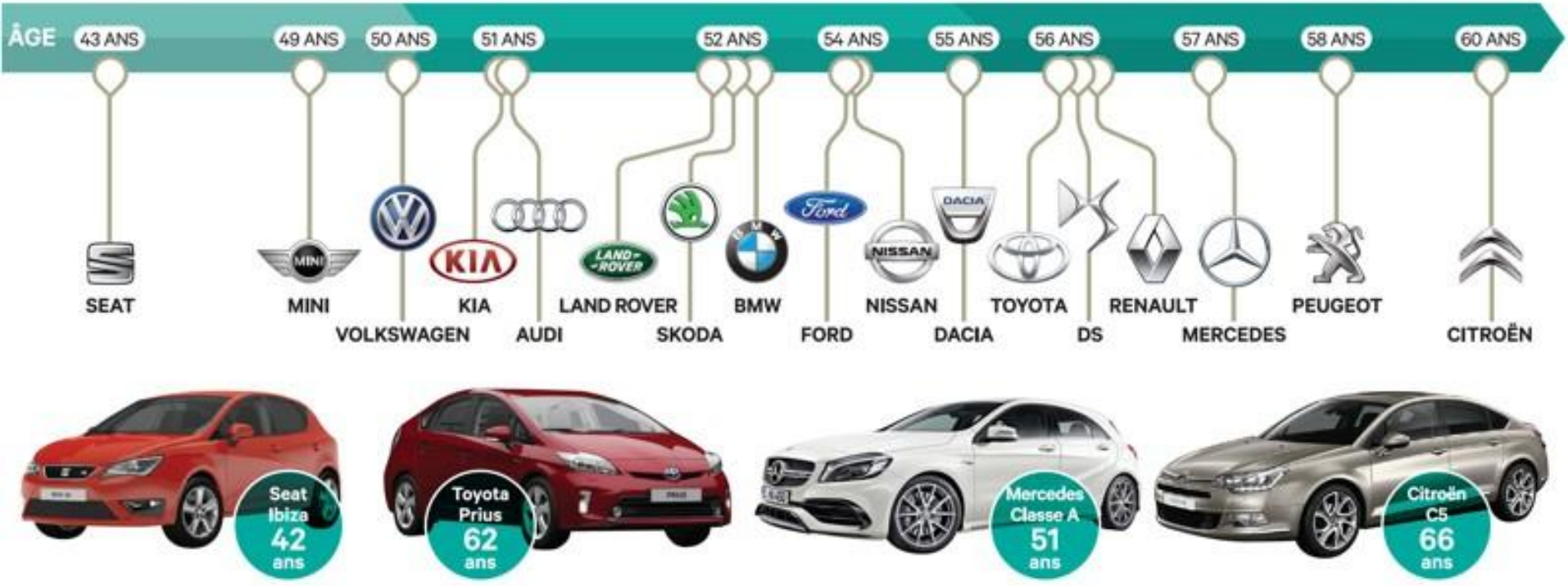
Les concepts clés du marketing



Compréhension du Marketing

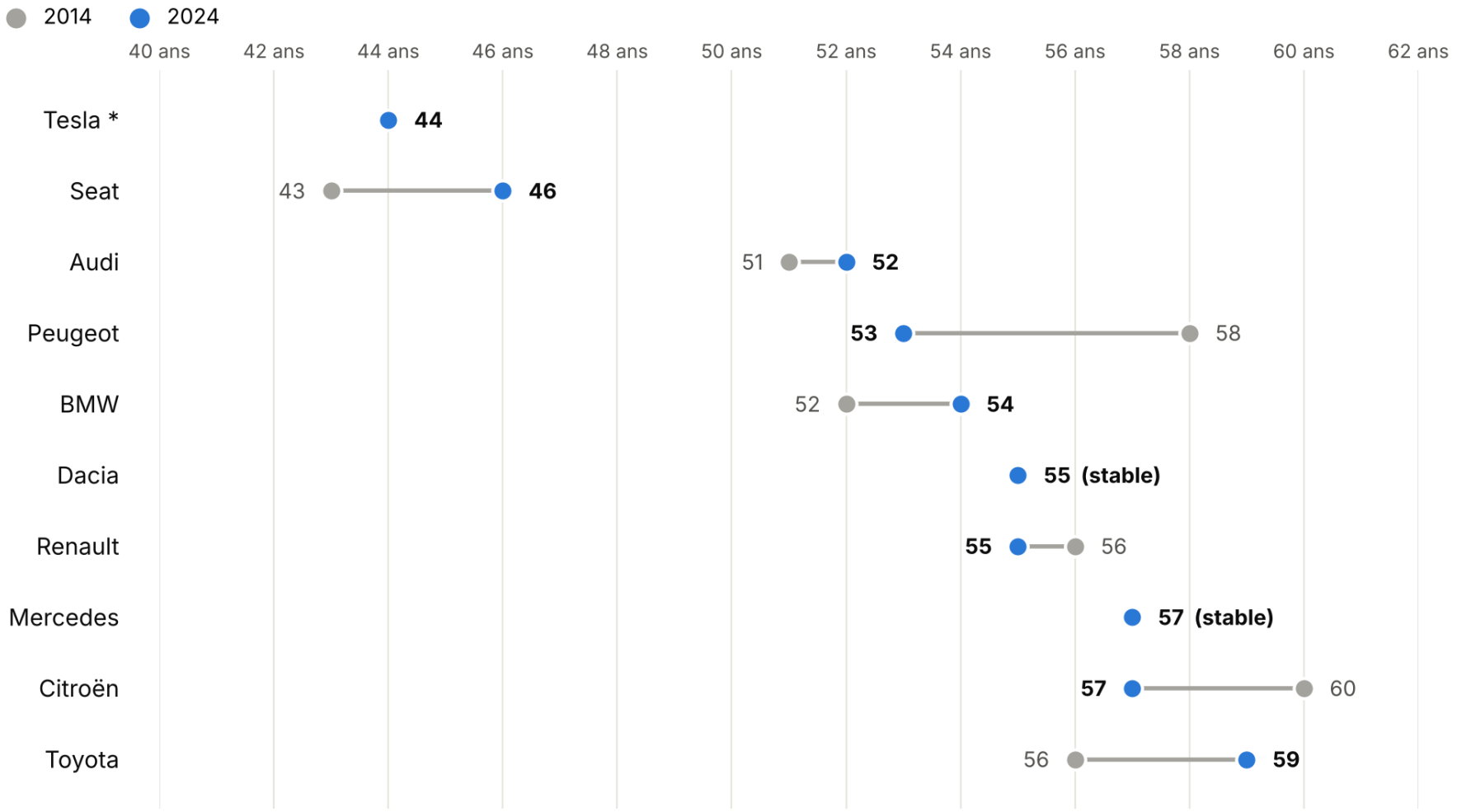
Les concepts clés du marketing

L'âge moyen des acheteurs de véhicules neufs par marque, en 2014, en France



Compréhension du Marketing

L'âge moyen des acheteurs de véhicules neufs par marque, en France : 2014 vs 2024

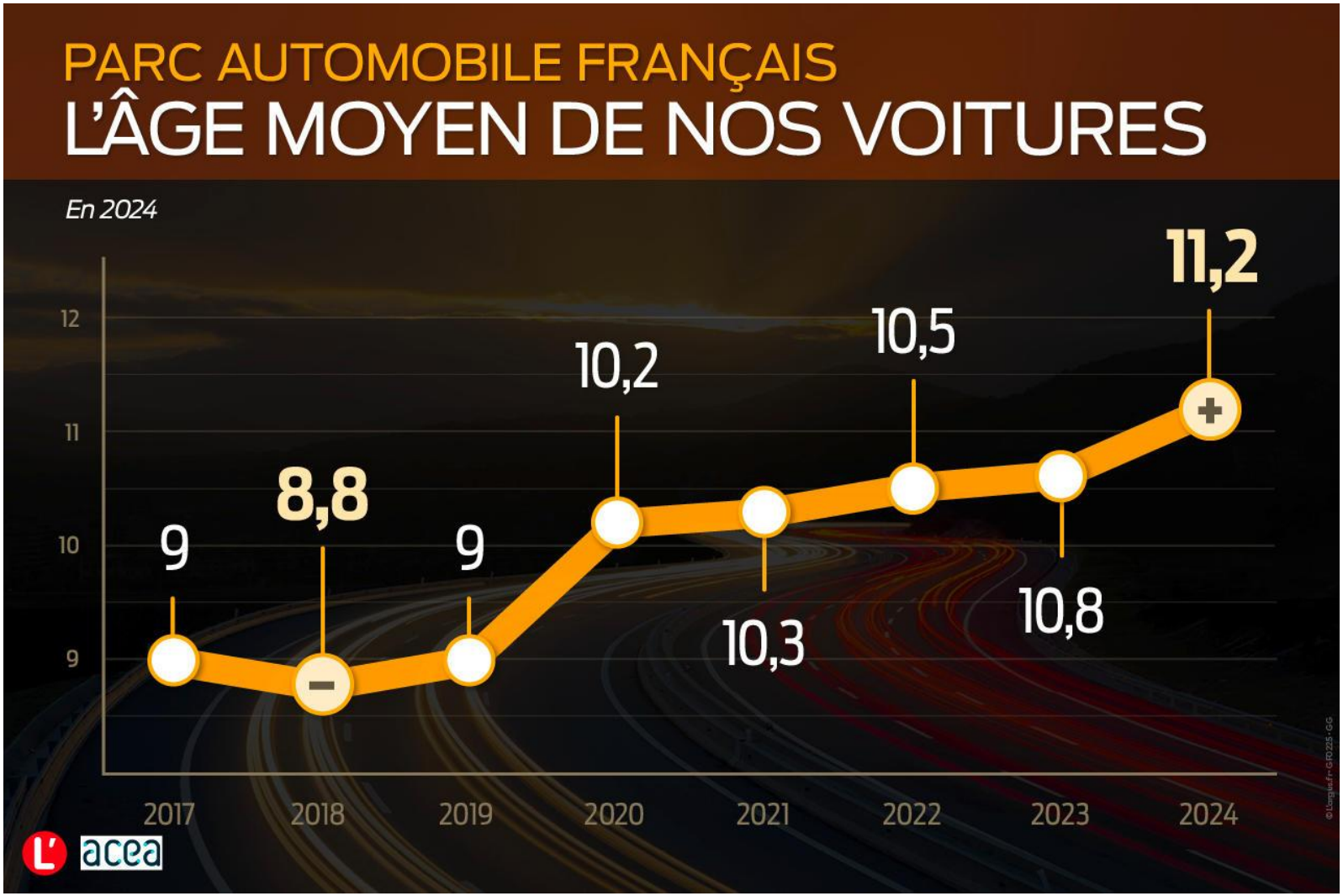


* Tesla : marque absente du classement 2014. Âge moyen 2024, tous acheteurs confondus : 54 ans.

Sources : 2014 — enquête NCBS (Les Échos) ; 2024 — cabinet C-Ways (Le Figaro).
Particuliers uniquement ; méthodes différentes, écarts de 1–2 ans à interpréter avec prudence.

Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



•LES ÉCHOS• / SOURCE : CCFA / PHOTO : SHUTTERSTOCK

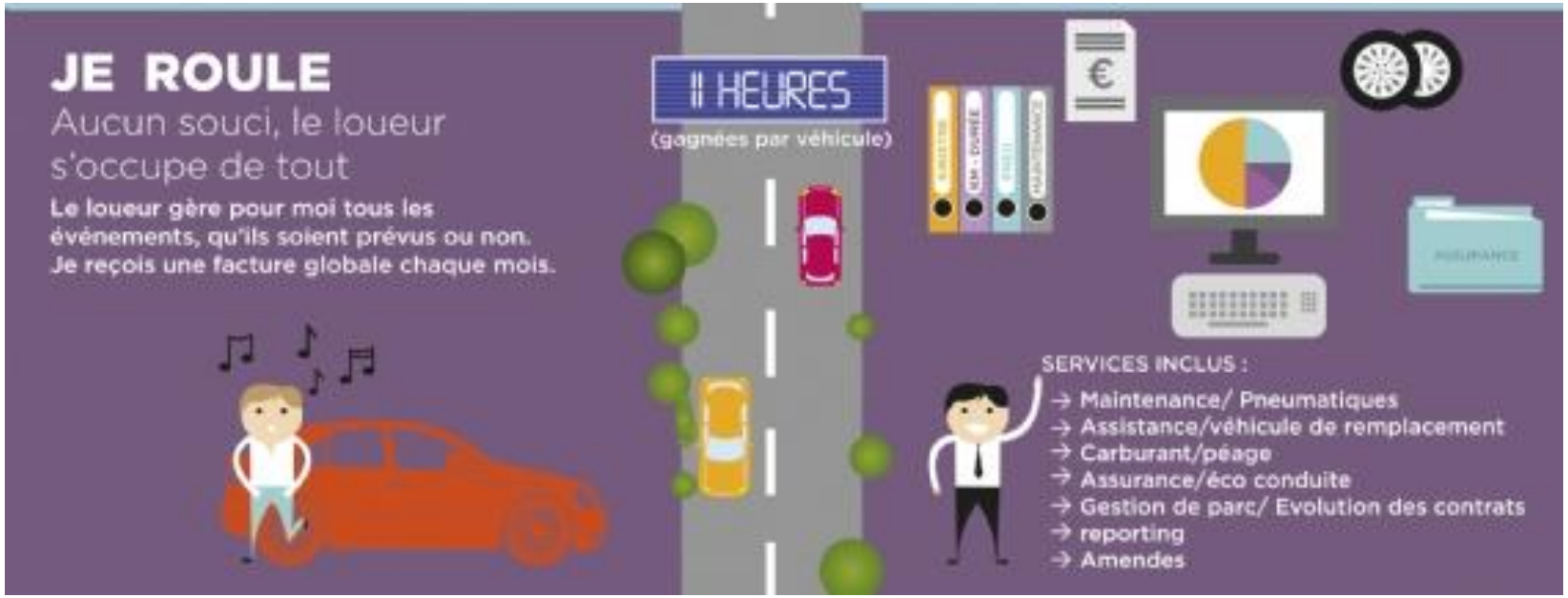
Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



Compréhenston du Marketing

Les concepts clés du marketing

Demande

Correspond au désir d'acheter certains produits soutenus par un vouloir et un pouvoir d'achat.
Pour choisir entre différents produits susceptibles de satisfaire le même besoin, le consommateur définit une **valeur qu'il compare au coût de** chaque produit en vue de maximiser sa **satisfaction.**

Produit

Toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir = objet, service, idée.

Compréhenston du Marketing

Les concepts clés du marketing

Échange

Acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. Si l'accord intervient entre différentes parties qui échangent, il y a **transaction. Lorsque les accords** entre les parties se prolongent pour constituer un partenariat durable, on peut parler de **relations. Passage du marketing** transactionnel au marketing relationnel

Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing

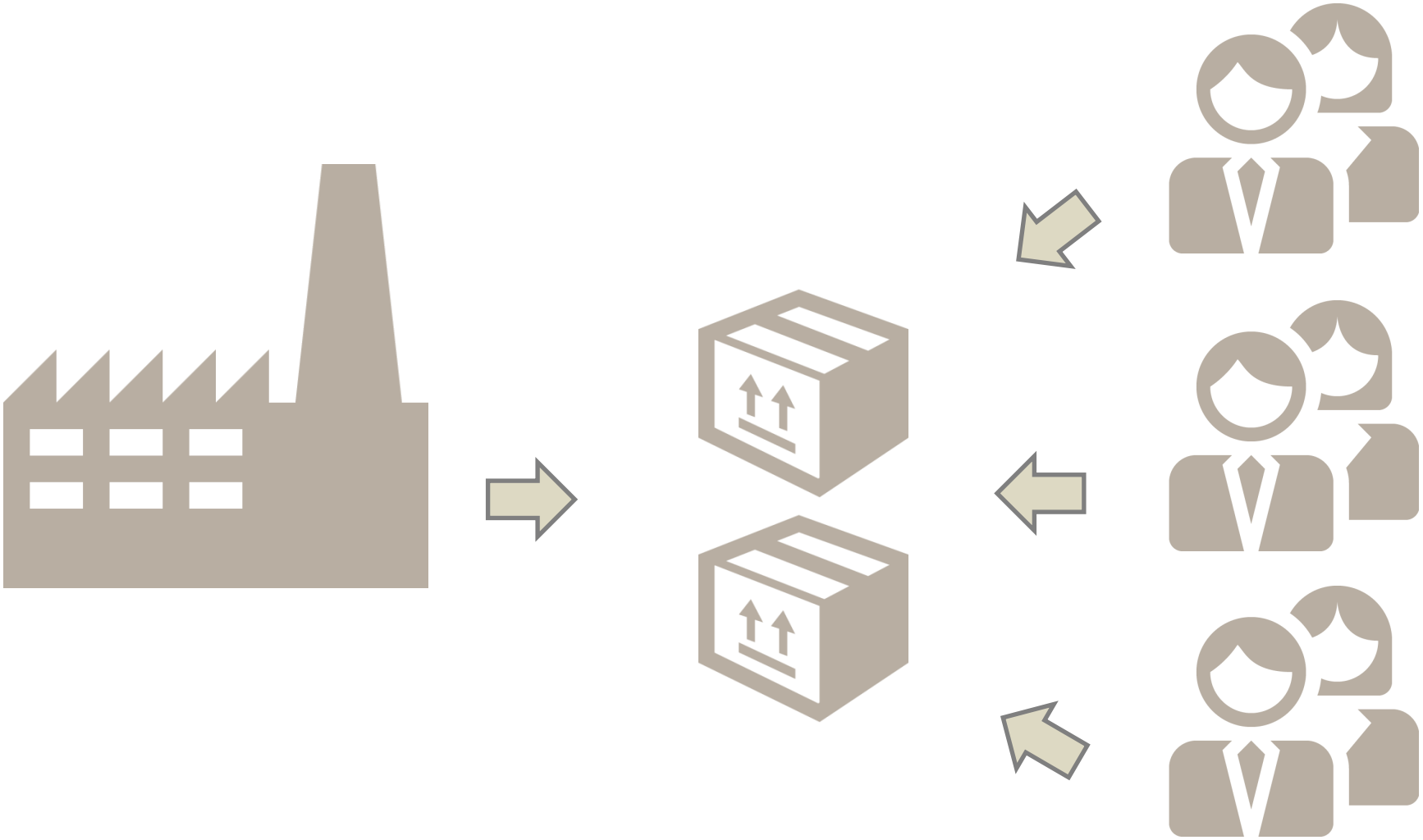
Marché

Constitué par l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange, leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir. La taille du marché dépend du nombre de personnes qui :

- éprouvent un désir à l'égard d'un produit,
- ont les ressources suffisantes pour l'acquérir
- ont la volonté d'échanger ces ressources contre le produit.

Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing



Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing

Le marketing se concentre sur l'échange.
L'**ÉCHANGE** suppose 5 conditions :

- Il existe 2 parties (la plus active étant le commerçant, l'autre le prospect)
- Chaque partie possède quelque chose qui peut avoir de la valeur pour l'autre.
- Chaque partie est susceptible de communiquer et de livrer ce qu'il échange.
- Chaque partie est libre d'accepter ou de rejeter l'offre de l'autre.
- Chaque partie considère l'échange comme une solution adaptée à son problème.

Compréhension du Marketing

Les concepts clés du marketing

Demandes	Explication / Exemple	Type de Marketing
Négative	Le consommateur évite le produit (poulet pendant la grippe aviaire)	Marketing de conversion
Absente	Le consommateur ne connaît pas le produit	Marketing de stimulation
Latente	Le produit n'existe pas encore	Marketing de développement
Déclinante	Le consommateur n'éprouve plus d'intérêt pour le produit (Télex, baladeur)	Remarketing
Irrégulière	Produits saisonniers (skis)	Synchromarketing
Soutenue	Demande régulière et suffisante	Marketing d'entretien
Excessive	Demande trop élevée (trafic routier)	Démarketing
Indésirable	Produits néfastes (drogue, tabac)	Contremarketing

Compréhenston du Marketing

Les concepts clés du marketing

L'adaptation à l'environnement

Les ressources internes de l'entreprise sont adaptées à l'environnement externe. L'environnement externe, à son tour est modifié par le tissu industriel, qui à son tour .....C'est pourquoi :

- **Aucune décision marketing ne peut être définitive**
- **Les effets du marketing ne peuvent être jugés à court terme**

