



Promotion

Marketing

COMPRENDRE LE MARKETING

Le marketing peut-être défini comme l'analyse des besoins des consommateurs et l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour influencer leur comportement d'achat. Grâce au marketing, une entreprise peut répondre à des besoins très spécifiques en adaptant son offre commerciale afin de répondre aux désirs des consommateurs.

En offrant des produits et services en fonction de l'analyse des attentes des consommateurs, votre entreprise peut se démarquer des autres. Le but du marketing est également de créer un avantage concurrentiel et ainsi mieux tirer son épingle du jeu sur le marché où se trouve votre entreprise.

METTRE EN PLACE UNE DÉMARCHE MARKETING

Comment concrètement mettre en place une démarche marketing ? La démarche marketing s'articule en 4 temps : connaître, décider, agir et enfin contrôler.

1) Marketing d'étude (amont)

Analyser le marché et ses acteurs (consommateurs, producteurs et distributeurs)

2) Marketing stratégique

Décider d'une stratégie marketing

3) Marketing opérationnel

Mettre en œuvre la stratégie par des actions (marketing mix)

4) Marketing d'étude (aval)

Contrôler les activités de marketing

COMPRENDRE LE PROCESSUS DE DÉCISION

Il existe 7 étapes rationnelles du processus d'achat des consommateurs :

Conscience d'un besoin

Le futur consommateur prend conscience d'un besoin.

Recherche de solutions

Il effectue des recherches sur les différents produits ou services.

Évaluation des options

Il procède à l'évaluation de chacun des produits ou services.

Décision d'achat

Il décide du produit ou service dont il fera l'achat.

Action pour concrétiser l'achat

C'est le moment où le consommateur fait l'achat du produit ou service répondant le mieux à son besoin initial.

Période d'achat

Ce sont toutes les réactions du consommateur face aux attentes qu'il avait envers le produit ou services.

Comportement après l'achat

La satisfaction du consommateur après son achat a un impact sur la fidélité du client et la réputation de l'entreprise.

DÉFINIR LE MARKETING MIX

Par une démarche de marketing mix, vous serez amené à définir ce que vous voulez vendre, comment, où, pourquoi et toutes les variables nécessaires à la mise en vente de vos produits ou services dans les meilleures conditions possibles. Parfois nommé marketing mix ou la théorie des **4P** du marketing, il existe certains facteurs qui influencent les décisions d'achat des consommateurs.

1) Produit

Qu'allez-vous vendre ? La politique de produit définit l'ensemble des caractéristiques de vos produits (qualité, format, couleur, emballage, garantie, etc.).

2) Prix

Combien pouvez-vous demander pour votre produit ? La politique de prix définit le prix de vente de votre produit ou service, mais aussi le prix de détail suggéré, les rabais, les remises et les promotions.

3) Place (distribution)

À quel endroit les gens achèteront-ils votre produit ? La politique de distribution concerne le lieu physique ou virtuel où les consommateurs pourront acheter vos produits et la façon dont vos produits seront distribués (canaux de distribution, points de vente, entreposage, logistique, etc.).

4) Promotion (communication)

Comment allez-vous faire connaître votre produit ? La politique de communication permet notamment, de faire connaître le produit, d'attirer l'attention, d'intéresser les clients potentiels, d'accroître le désir envers le produit, d'informer, de motiver l'achat, de changer les perceptions (publicité, promotion, relation publique, etc.).

Dans le cas d'entreprise de services, le modèle dit des **7P** propose d'enrichir le modèle de base en ajoutant d'autres catégories telles que :

5) Personnel

Qu'elles sont les personnes qui vendent votre service ? L'accueil que vous réservez à vos clients, votre disponibilité et votre attitude auront une influence dans la décision du consommateur de passer par vous ou par l'un de vos concurrents.

6) Processus

Comment allez-vous gérer les temps d'attente ? Le processus de vente peut être long ou court, il prend en compte tout le temps de la première interaction avec le client jusqu'à la fin du service.

7) Preuve physique

Comment allez-vous prouver que le service fonctionne ? C'est la preuve tangible que le service fonctionne (témoignage, résultats de performance).

DÉFINIR LES CHAMPS D'APPLICATION DU MARKETING

Il existe 3 grands champs d'application du marketing :

BtoC / B2C *Business to consumer*

Le marketing des produits et des services constituent les actions **BtoC**, soit une relation commerciale d'une entreprise à un consommateur.

BtoB / B2B *Business to business*

Le marketing industriel basé sur les échanges entre professionnels et entreprises constitue le **BtoB**, soit une relation commerciale d'entreprise à entreprise.

Public, politique et social

Le marketing peut s'appliquer également au domaine public, politique et social.

NOUS JOINDRE

MRC de Matawinie

3184, 1^{re} Avenue
Rawdon (Québec) J0K 1S0
450 834-5441 | matawinie.org

MRC de Montcalm

1540, rue Albert
Sainte-Julienne (Québec) J0K 2T0
450 831-2182 | mrcmontcalm.com