



MODULE 6

**Enseigner les stratégies de marketing
aux apprenants adultes**



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."

Introduction et description du module

Le marketing est un processus social impliquant les activités nécessaires pour permettre aux individus et aux organisations d'obtenir ce dont ils ont besoin et ce qu'ils veulent par le biais d'échanges avec d'autres personnes, et de développer des relations continues.

Ce module présente aux apprenants les théories fondamentales de la stratégie marketing. Il s'articule autour d'une approche systématique de la planification stratégique du marketing et des influences sur ce processus.

Objectifs :

- Comprendre le concept de marketing
- Comprendre le processus de gestion du marketing
- Comprendre les étapes du plan marketing

Module 6

Enseigner les stratégies de marketing
aux apprenants adultes



Thèmes



Le cadre du marketing

Notions de base sur ce que c'est, et en quoi c'est important.



Les étapes de la relation et l'approche du client

Comment établir des relations avec les clients



Le cadre de la stratégie marketing

Notions de base sur ce que c'est et quelles sont ses compétences.



Mise en œuvre des stratégies marketing

Exemples montrant comment votre stratégie marketing peut être efficace



Il est temps de s'entraîner !

Mettez en pratique ce que vous avez appris dans ce module !



Vue d'ensemble du thème

Dans cette partie, une définition du marketing sera présentée, ainsi qu'une explication approfondie de son rôle et de sa différence conceptuelle avec la publicité, l'image de marque et les ventes.

Le cadre du marketing



Définition

Le marketing est un ensemble d'activités liées à la création, la communication, la transmission et l'échange d'offres ayant une valeur pour autrui.

Le marketing apporte de la valeur aux clients, que l'entreprise cherche à identifier, à satisfaire et à conserver.

Le cadre du marketing



Recommendations for You



Le rôle du marketing

IDENTIFIER LES CLIENTS

- Comprendre les désirs et les besoins des clients
- Identifier une cible et comment l'atteindre

SATISFAIRE LES CLIENTS

- Mettre le bon produit ou service à la disposition des bonnes personnes au bon moment.
- Faire en sorte que chacun se sente mieux à la suite de l'échange

FIDÉLISER LES CLIENTS

- Donner aux clients une raison de revenir
- Trouver de nouvelles opportunités de gagner leur confiance

Le cadre du marketing



Marketing ou publicité ?

- La publicité utilise des annonces payantes dans différentes formes de médias pour attirer l'attention du public sur une entreprise, un produit ou un message, généralement dans le but de vendre des produits ou des services.^[1]
- La publicité est l'un des nombreux outils utilisés par les spécialistes du marketing.

Le cadre du marketing



Marketing ou stratégie de marque ?

- La stratégie de marque est le processus consistant à "créer un nom et une image uniques pour un produit dans l'esprit du consommateur".^[1]
- Le marketing crée des marques, et la stratégie de marque est une considération stratégique importante du marketing, mais le marketing est plus large.

Le cadre du marketing



Marketing ou vente ?

- La vente est le processus qui consiste à vendre effectivement des produits ou des services.
- Un marketing efficace s'aligne sur ce processus et conduit à une augmentation des ventes, mais il ne se limite pas à porter les ventes.

Le cadre du marketing



Les différents types de marketing (I)

- ***Marketing d'affiliation***

Un affilié aide à promouvoir le produit d'une marque sur le canal en ligne qu'il juge approprié. L'avantage de cette méthode réside dans le fait que les entreprises ne paient l'affilié uniquement si sa publicité résulte sur une vente.

- ***Marketing sur les médias sociaux***

Les entreprises utilisent cette méthode pour atteindre des clients potentiels qui passent déjà beaucoup de temps sur les plateformes de médias sociaux. Elle permet aux marques d'interagir facilement avec leurs clients et d'établir une relation. Elle peut également contribuer à générer des prospects et des ventes.

Le cadre du marketing



Les différents types de marketing (II)

- ***Marketing de bouche à oreille (Word of Mouth Marketing, ou WOMM)***

Il s'agit d'une forme de marketing non rémunérée où tout le travail revient aux consommateurs. Le bouche-à-oreille est sans doute l'une des formes de marketing les plus fiables. Selon un rapport de Nielsen, 92 % des consommateurs font plus confiance aux recommandations de leur famille et de leurs amis qu'aux autres formes de marketing.

- ***Marketing de contenu***

Le marketing de contenu fait référence à toute forme de marketing qui implique la création, la publication et la distribution de contenu en ligne gratuit.

Le cadre du marketing



Les différents types de marketing (III)

- ***Optimisation des moteurs de recherche (Search Engine Optimization)***

Cette méthode de marketing numérique est également connue sous le nom de SEO et fait référence au processus d'optimisation d'un site web pour une meilleure visibilité sur les moteurs de recherche.

- ***Marketing par courrier électronique***

Le marketing par courrier électronique est une méthode de marketing numérique dans laquelle les entreprises envoient des courriers électroniques à leurs prospects et clients.

Le cadre du marketing



Les différents types de marketing (IV)

- ***Marketing d'influence***

Une entreprise qui souhaite promouvoir ses produits ou services s'adresse à un influenceur de son secteur et trouve un moyen mutuellement bénéfique de promouvoir son offre auprès du vaste public cible de l'influenceur.

- ***Reciblage***

Le reciblage est le processus qui consiste à diffuser des publicités aux personnes qui se sont engagées avec votre site web ou votre marque dans le passé.

- ***Marketing de marque***

Le marketing de marque est un effort marketing des marques pour façonner la manière dont le public les perçoit et pour se connecter avec leur cible.

Le cadre du marketing



Vue d'ensemble du thème

- En bref, dans cette partie, les étapes de la relation seront analysées et la différence entre client et consommateur sera expliquée.

Les étapes de la relation et l'approche du client



Les étapes de la relation

- Se rencontrer et faire connaissance
- Garantir une expérience enrichissante
- Entretenir une relation durable

Les étapes de la relation et l'approche du client



Étape 1 : Se rencontrer et faire connaissance

- Trouver les clients-cibles souhaités, y compris ceux étant susceptibles d'apporter de la Valeur Vie (Customer Lifetime Value, ou CLV)
- Comprendre les désirs de ces clients
- Faire connaître votre offre et créer une demande pour celle-ci
- S'emparer de nouvelles affaires

Les étapes de la relation et l'approche du client



Étape 2 : Garantir une expérience enrichissante

- Évaluer et améliorer la satisfaction du client
- Suivre l'évolution des besoins et des souhaits du client
- Développer sa confiance et sa bonne volonté
- Démontrer et communiquer l'avantage concurrentiel
- Surveiller et contrer les forces concurrentielles

Les étapes de la relation et l'approche du client



Étape 3 : Entretenir une relation durable

- Convertir les contacts en clients fidèles et réguliers, plutôt qu'en clients ponctuels.
- Anticiper et répondre à l'évolution des besoins
- Approfondir les relations, étendre la portée de votre offre et la confiance qu'elle suscite.

Les étapes de la relation et l'approche du client



Qu'est-ce que la Valeur Vie Client (CLV) ?

La Valeur Vie Client entend prédire le bénéfice que l'entreprise tirera du client pendant toute la durée de leur relation. ^[1]



Les étapes de la relation et l'approche du client



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."

Comment de solides relations avec la clientèle peuvent-elles aider une entreprise ?

Des clients heureux . . .

- reviennent pour acheter d'autres biens et services
- contribuent à la promotion de l'entreprise par des critiques positives ou le bouche à oreille.
- s'impliquent auprès de la marque

Les étapes de la relation et l'approche du client



La différence entre clients et consommateurs

- Les **clients** sont les personnes qui achètent le produit.
- Les **consommateurs** sont les personnes qui utilisent réellement le produit.

Les étapes de la relation et l'approche du client



La différence entre clients et consommateurs

- Le client et le consommateur ne sont pas toujours les mêmes.
- Exemple : Le client d'un distributeur alimentaire est le restaurant, et non le client qui est le consommateur.

Les étapes de la relation et l'approche du client



B2B ou B2C

- Les entreprises B2B, ou *Business to Business* vendent des produits ou des services à d'autres entreprises.
- Les entreprises B2C ou *Business to Consumer* vendent directement aux consommateurs.

Les étapes de la relation et l'approche du client

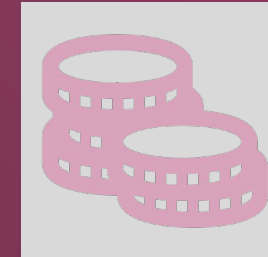


Vue d'ensemble du thème

Dans cette partie, il s'agit d'analyser :

- ce qu'est une stratégie marketing ;
- sa manière de présenter la valeur propre de l'entreprise auprès des clients ;
- sa manière d'expliquer comment les atouts de l'entreprise participent à la création de cette valeur unique ;
- sa manière de déterminer comment l'entreprise va maintenir cette valeur unique.

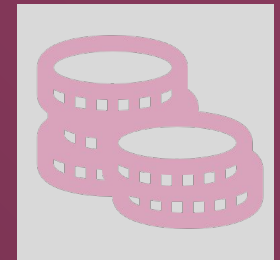
Le cadre de la stratégie marketing



Définition

- La stratégie détermine les marchés sur lesquels vous vous placerez, où vous comptez vendre nos biens et services.
- Elle concentre les efforts sur un marché cible spécifique.
- Les manœuvres indiquent des actions spécifiques à mener sur ces marchés.

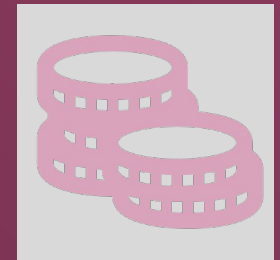
Le cadre de la stratégie marketing



La stratégie caractérise la valeur unique pour les clients

- Lors de l'élaboration d'une stratégie, l'objectif est d'identifier les avantages particuliers des produits ou services que les clients apprécient, et qui se distinguent de l'offre de la concurrence.
- Une stratégie doit définir et clarifier la valeur unique.
- Parmi les manœuvres, on comprend les tâches de création, de livraison et d'expansion de la valeur.

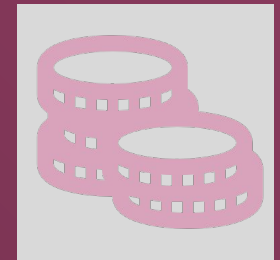
Le cadre de la stratégie marketing



La stratégie démontre comment les atouts de l'entreprise permettront de créer une valeur unique

- Comment les activités de l'entreprise interagissent-elles et se renforcent-elles mutuellement ?
- Pour qu'un organisme définisse une stratégie qui lui confère une position unique et précieuse, il est question de rassembler et d'harmoniser les diverses capacités et ressources de l'entreprise.
- Les manœuvres sont planifiées afin de renforcer cette valeur unique.
- Des manœuvres efficaces, ou des actions spécifiques, doivent permettre de faire valoir la stratégie afin que le client puisse vivre une expérience cohérente avec le produit ou le service, en accord avec la valeur unique que l'entreprise entend offrir.

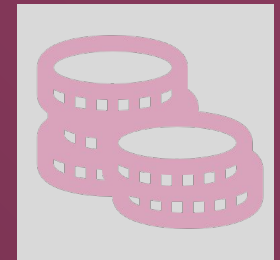
Le cadre de la stratégie marketing



La stratégie détermine la manière selon laquelle l'entreprise fera perdurer sa valeur unique.

- Au fil du temps, les concurrents tenteront d'éliminer l'avantage de l'entreprise, ou de copier les domaines dans lesquels elle réussit.
- Comment l'entreprise continuera-t-elle à fournir une valeur unique, ainsi qu'à protéger ou développer les domaines dans lesquels elle présente un avantage ?
- Au fur et à mesure que l'entreprise affine sa stratégie pour conserver ou étendre cet avantage, les manœuvres doivent également être ajustées en vue de sa mise en œuvre efficace.

Le cadre de la stratégie marketing



Vue d'ensemble du thème

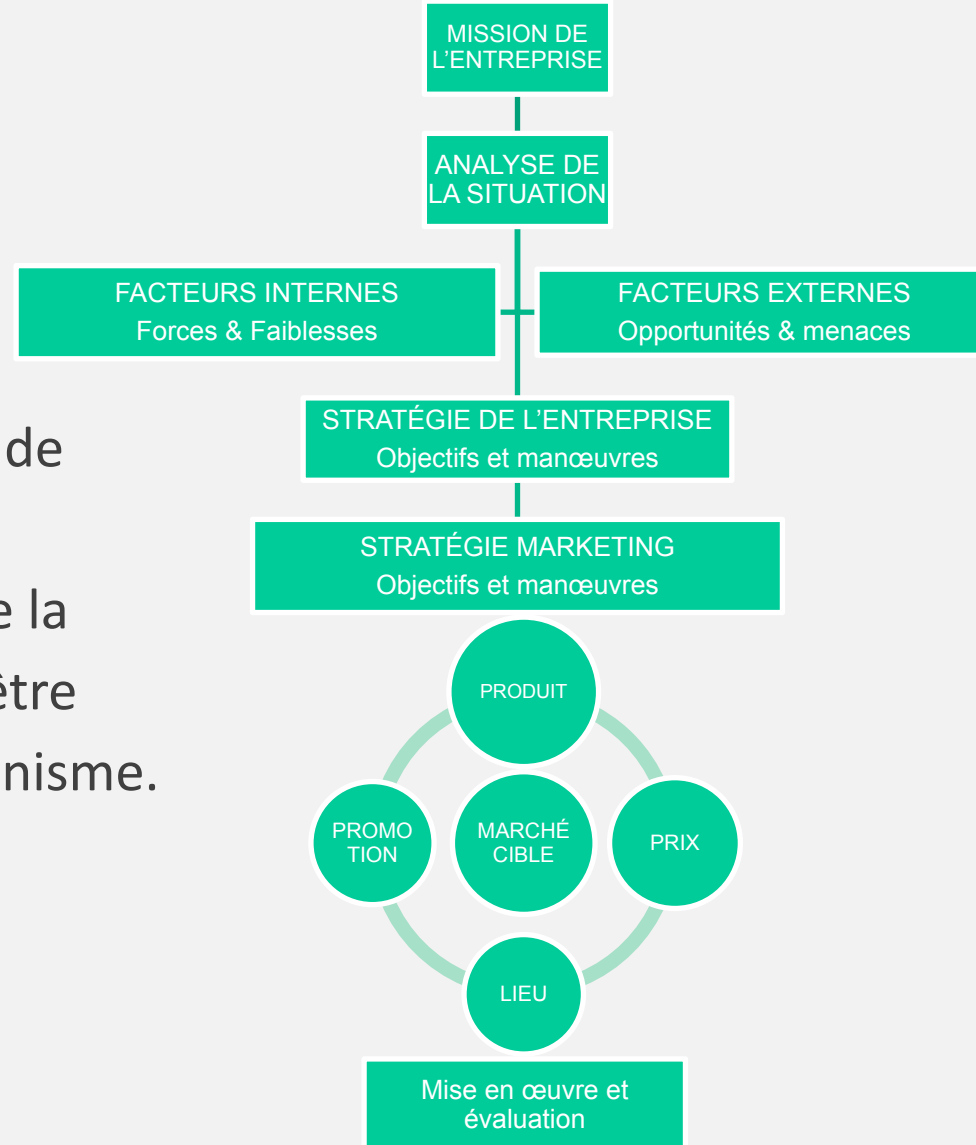
Dans cette partie, il s'agit d'étudier :

- ce qu'est un énoncé de mission ;
- des exemples de stratégies marketing concrètes ;
- ce qu'est un investissement marketing ;
- comment utiliser une analyse SWOT ;
- et comment gérer les relations avec les clients.

Mise en œuvre des stratégies marketing



L'énoncé de la mission



L'énoncé de mission démontre la raison d'être d'un organisme.

Mise en œuvre des stratégies marketing



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."

Des objectifs efficaces sont :

S

SPÉCIFIQUES

Quoi, où, comment ? Un objectif spécifique est précis, défini autant que possible et ne contient aucune ambiguïté.

M

MESURABLES

D'un point à un autre : Une mesure donne un retour d'information et permet de savoir quand l'objectif est atteint.

A

ATTEIGNABLES

Qui ? Les objectifs doivent pouvoir être attribués à des individus ou à des groupes.

R

PERTINENTS

Est-ce réalisable ? Les objectifs réalistes sont ambitieux mais réalisables dans le délai imparti.

T

TEMPORELS

Quand ? Le calendrier doit être offensif mais réaliste

Mise en œuvre des stratégies marketing



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."

Exemple 1 : Harmonisation des objectifs annuels de l'entreprise et du marketing

Objectif de l'entreprise : Augmenter la rentabilité de 6 % par rapport à l'année précédente

1. **Objectif marketing** : Augmenter le prix de vente moyen du produit de 186 euros à 198 euros
2. **Objectif marketing** : Achever le processus de fin de vie de trois produits dont les marges bénéficiaires sont inférieures à 3 %.
3. **Objectif marketing** : Augmenter les ventes du produit vedette de 30 % par rapport à l'année précédente

Mise en œuvre des stratégies marketing



Exemple 2 : Harmonisation des objectifs annuels de l'entreprise et du marketing

Objectif de l'entreprise : Augmenter de 4 % la part de marché sur un marché clé

1. **Objectif marketing** : Mettre en œuvre une campagne de positionnement concurrentiel par rapport à un concurrent clé.
2. **Objectif marketing** : Introduire deux nouveaux produits sur le marché
3. **Objectif marketing** : Introduire des améliorations majeures dans deux lignes de produits
4. **Objectif marketing** : Intégrer deux nouveaux partenaires de distribution afin d'étendre la couverture sur de nouveaux marchés importants.

Mise en œuvre des stratégies marketing



Exemple 2 : Harmonisation des objectifs annuels de l'entreprise et du marketing

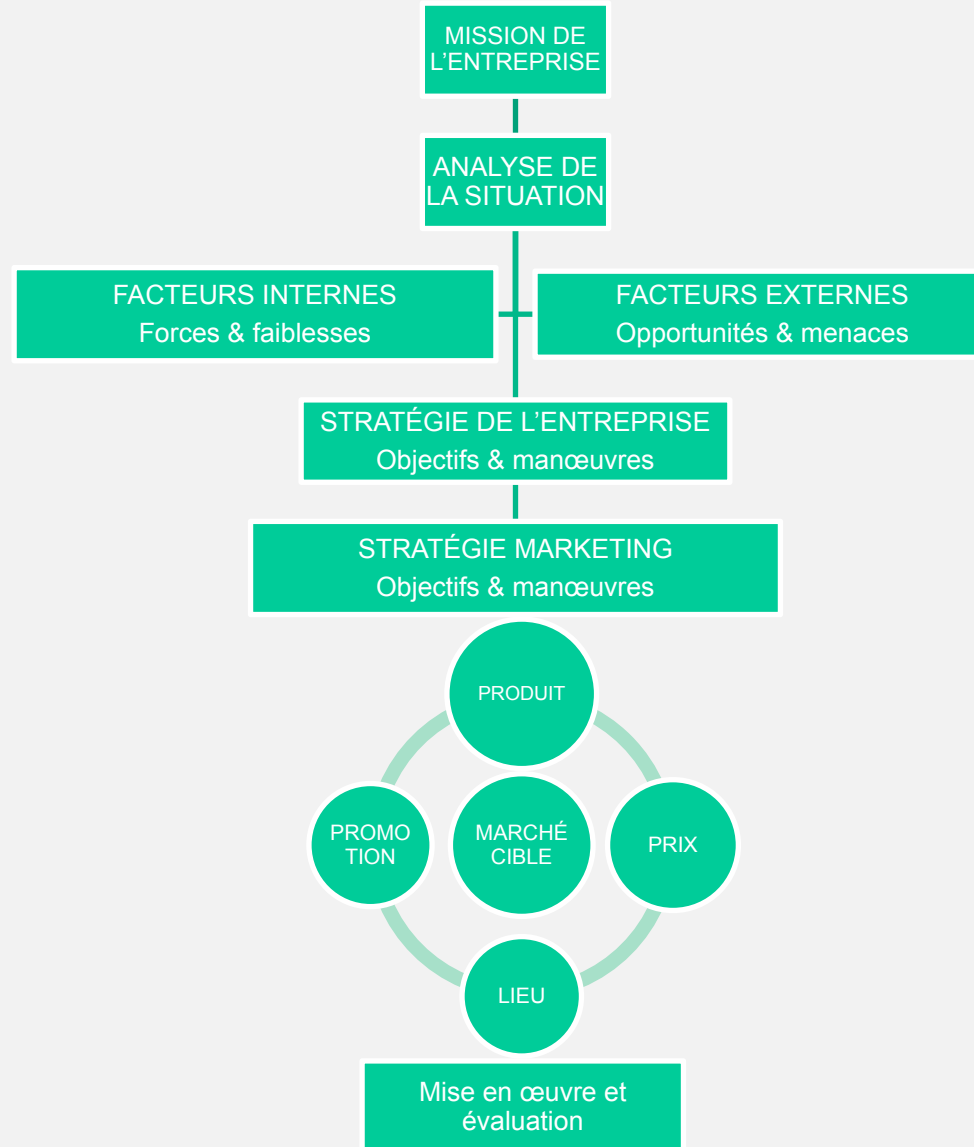
Objectif de l'entreprise : Augmenter de 4 % la part de marché sur un marché clé

1. **Objectif marketing** : Mettre en œuvre une campagne de positionnement concurrentiel par rapport à un concurrent clé.
2. **Objectif marketing** : Introduire deux nouveaux produits sur le marché
3. **Objectif marketing** : Introduire des améliorations majeures dans deux lignes de produits
4. **Objectif marketing** : Intégrer deux nouveaux partenaires de distribution afin d'étendre la couverture sur de nouveaux marchés importants.

Mise en œuvre des stratégies marketing



Processus de planification du marketing



Mise en œuvre des stratégies marketing



Budget et mise en œuvre

- La mise en œuvre comprend les tactiques utilisées pour exécuter la stratégie.
- Le processus de mise en œuvre met l'accent sur l'achèvement des tâches en temps voulu.
- Le budget marketing représente un plan d'affectation des dépenses à chacune des composantes du plan marketing.

Mise en œuvre des stratégies marketing



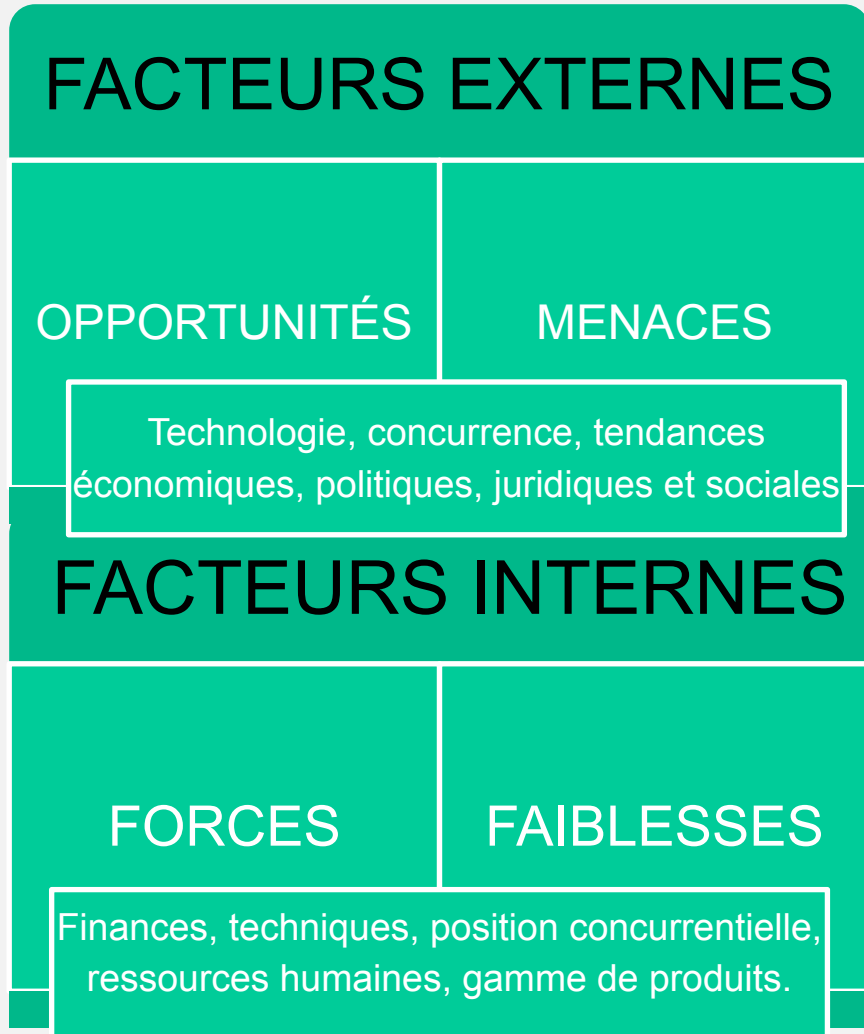
Retour sur investissement marketing

- Quels étaient les objectifs de la campagne ?
- Comment le client cible a-t-il influencé la campagne et les objectifs ?
- La campagne a-t-elle été un succès ?
- Quelles mesures ont été utilisées pour déterminer ce succès ?

Mise en œuvre des stratégies marketing



Analyse SWOT



Mise en œuvre
des stratégies
marketing



Exemple d'un SWOT pour une université

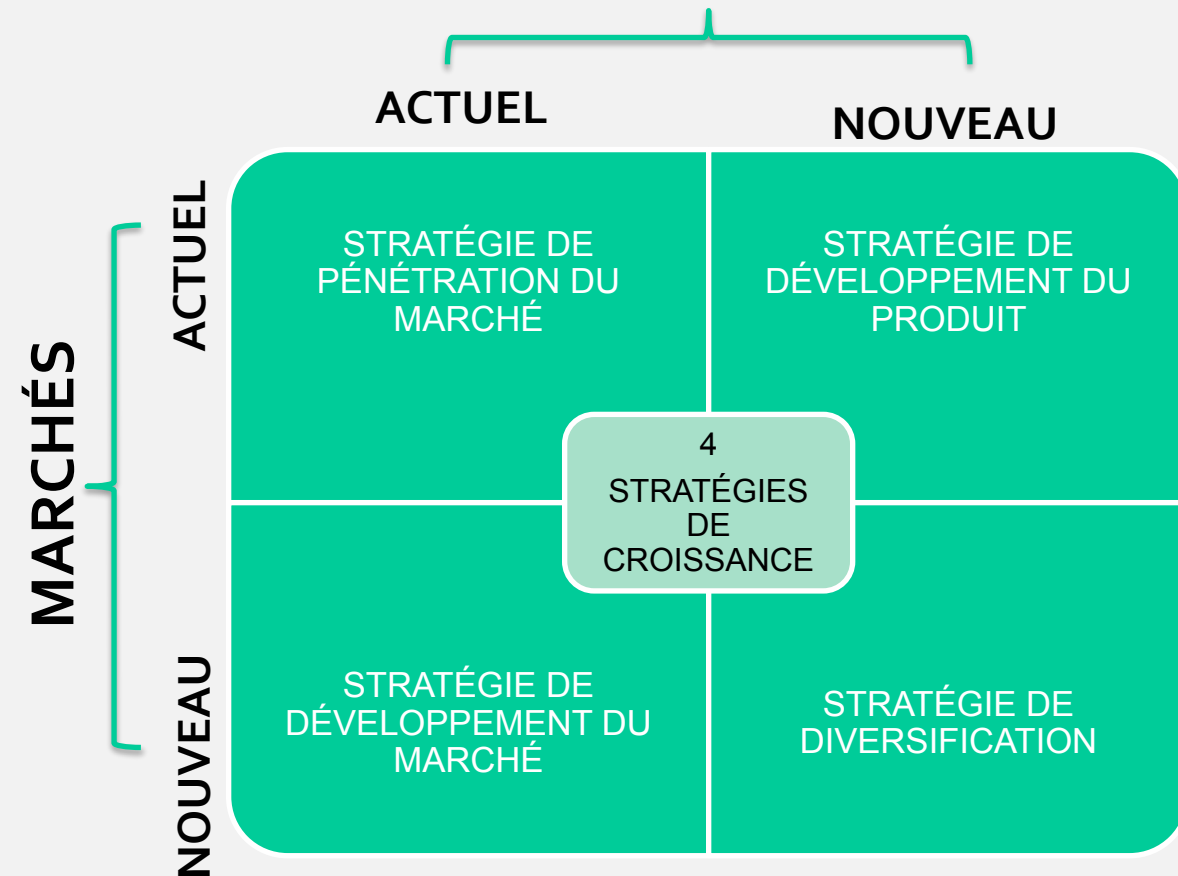
FACTEURS EXTERNES	
OPPORTUNITÉS Développer les programmes en ligne Créer des programmes personnalisés pour les employeurs locaux Reconnaissance de l'apprentissage préalable	MENACES Réduction du financement public Relance économique Marketing offensif d'un concurrent à but lucratif
FACTEURS INTERNES	
FORCES Un corps professoral brillant et engagé Des dirigeants forts et dignes de confiance Taux de réussite des étudiants Initiative de conseil aux étudiants Partenaires communautaires	FAIBLESSES Infrastructure technologique vieillissante Formation des enseignants à temps partiel Programme de soins infirmiers en sous-capacité Processus de transfert inefficace

Mise en œuvre
des stratégies
marketing



Matrice des opportunités stratégiques

PRODUITS



Mise en œuvre
des stratégies
marketing

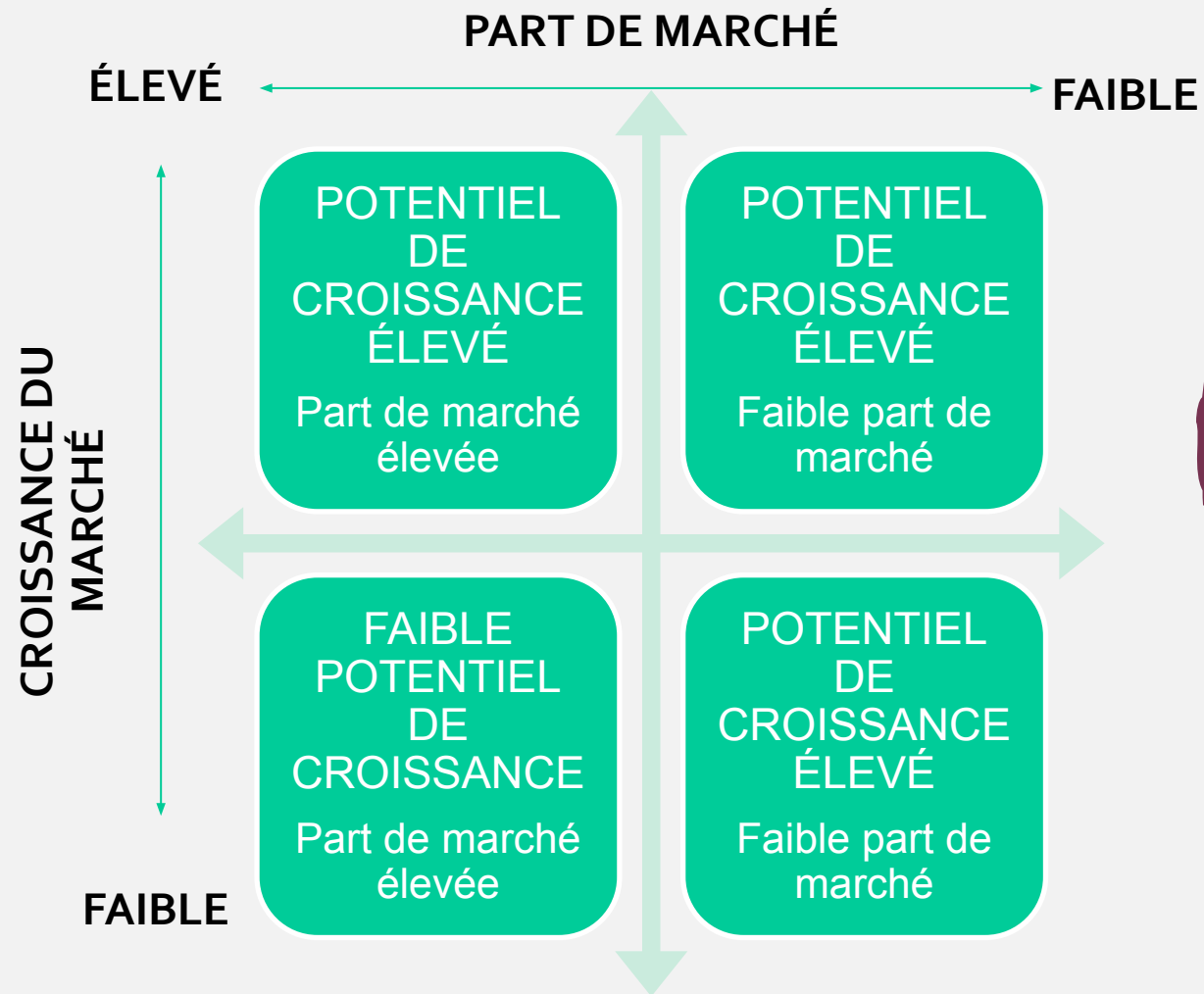


Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."

Matrice de parts et de croissance



Mise en œuvre
des stratégies
marketing



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein."

Stratégies de croissance

Chaque stratégie comporte un niveau de risque différent

- Pénétration du marché
- Développement du marché
- Développement de produits
- Diversification

Mise en œuvre des stratégies marketing



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

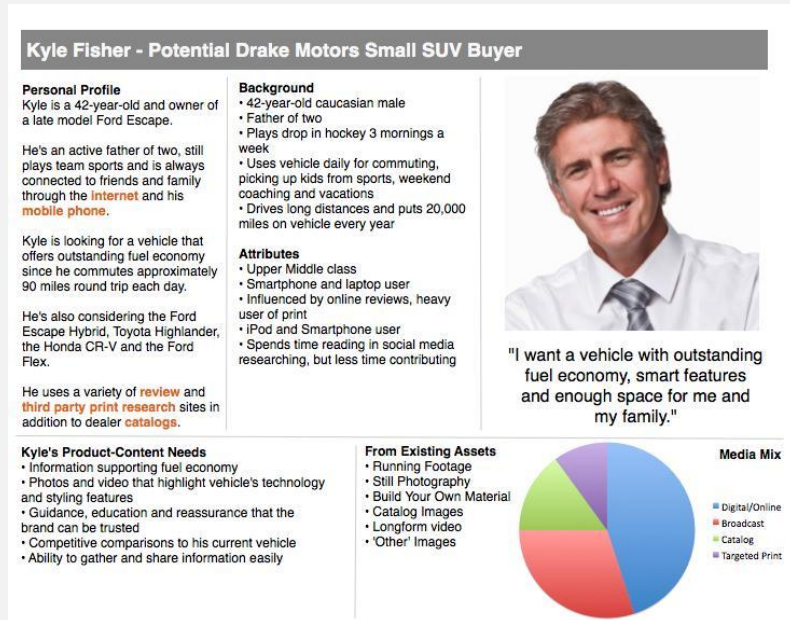
WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."

Qu'est-ce qu'un persona acheteur ?

Des représentations fictives et générales d'un client idéal qui permettent d'aider un spécialiste marketing à mieux comprendre les clients actuels et potentiels.

Mise en œuvre des stratégies marketing



Gestion des relations avec les clients

- Une discipline du marketing combinant la technologie des bases de données et de l'informatique avec le service à la clientèle et les communications marketing.
- La gestion de la relation client vise à créer des communications individuelles plus pertinentes avec le client en appliquant des données qui lui sont relatives (démographie, secteur de travail, historiques d'achat, etc.) à chaque canal de communication.

Mise en œuvre des stratégies marketing



Il est temps de s'entraîner !

Une entreprise B2B bénéficierait le plus :

- a. d'une publicité télévisée
- b. d'un salon professionnel
- c. d'une présentation au Rotary Club

Une entreprise B2C bénéficierait le plus :

- a. d'une publicité à la télévision
- b. d'un salon professionnel
- c. d'une présentation au Rotary Club

"*Barbecue blends*" veut vendre sa gamme de mélange d'épices en Chine. Comment appelle-t-on cette stratégie de croissance ?



- Comment les stratégies de marketing s'alignent-elles sur les stratégies d'entreprise ?
- Quels sont les apports et les composantes d'une stratégie marketing ?
- Comment les outils analytiques courants sont-ils utilisés pour informer la stratégie de l'organisation ?
- Quels sont quelques exemples de stratégies d'entreprise ?
- Comment le développement et le maintien des relations avec les clients constituent-ils une partie essentielle de la stratégie de marketing d'une organisation ?

En résumé

De quoi réfléchir



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."

Références

- Ten Tips for Marketing to Adult Students, accessed 15 December, 2021
- How Marketing Automation is changed by AI and Data Science, accessed 15 December, 2021
- Marketing Strategy, accessed 15 December, 2021
- Types of marketing, accessd 15 January, 2022



WE GET Women Entrepreneurs Generating Enhanced Training



✉ wegetproject@gmail.com

🌐 we-get.eu



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

WE GET project n. 2020-1-NL01-KA204-064559

"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein ."