

Marketing

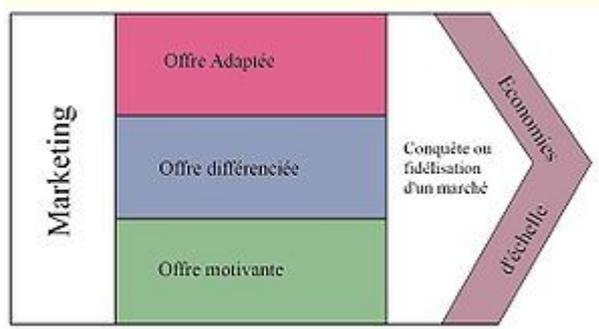
Un article de Wikipédia, l'encyclopédie libre.

Aller à : [Navigation](#), [rechercher](#)

Le **marketing** (appelé aussi par le **néologisme mercatique**) est une discipline du **management** qui cherche à déterminer les offres de biens, de services ou d'idées en fonction des attitudes et de la **motivation** des **consommateurs**, du public ou de la société en général, qui favorisent leur commercialisation (ou leur diffusion pour des activités non lucratives). Il comporte un ensemble de méthodes et de moyens dont dispose une organisation pour s'adapter aux publics auxquels elle s'intéresse, leur offrir des satisfactions si possible répétitives et durables. Il suscite donc par son aspect créatif des innovations sources de croissance d'activité.

Après avoir, en principe, réalisé des **études de marché**, il est d'usage de **segmenter** par types de clientèles l'approche marketing, au niveau opérationnel dans le cadre de la **stratégie marketing**, et d'appliquer à chaque segment la "règle des 4 P"¹ (voir **marketing-mix**, d'autres répartitions sont possibles) :

- Product / **produit** : ou la modélisation de l'offre, service ou idée afin qu'il réponde aux attitudes et motivations d'un ou de publics.
- Promotion / **Publicité (communication)** : ou les méthodes pour rendre publics l'existence, l'intérêt et la disponibilité de l'offre.
- Price / **Prix** : ou les conditions d'obtention (leurs niveaux par rapport aux autres offres).
- Place / **distribution** : ou les modèles, moyens et infrastructures de mise à disposition de l'offre.



Le marketing oriente les ventes mais doit veiller à ce qu'elles assurent les **économies d'échelle** (amortissent les coûts fixes).

Sommaire

[[masquer](#)]

- [1 Enjeux et histoire du marketing](#)
 - [1.1 Enjeux du marketing pour l'entreprise](#)
 - [1.2 Enjeux du marketing pour le consommateur](#)
 - [1.3 Histoire du marketing](#)
- [2 La démarche marketing](#)

- [2.1 Les études de marché](#)
- [2.2 La stratégie marketing](#)
- [2.3 Le marketing opérationnel](#)
 - [2.3.1 Le produit \(product mix\)](#)
 - [2.3.2 Le prix \(price mix\)](#)
 - [2.3.3 La distribution \(Place mix\)](#)
 - [2.3.4 La communication \(Promotion mix\)](#)
- [3 Marketings particuliers ou concepts spécifiques](#)
- [4 Notes et références](#)
- [5 Voir aussi](#)
 - [5.1 Articles connexes](#)
 - [5.2 Liens externes](#)
 - [5.3 Bibliographie](#)

Enjeux et histoire du marketing [modifier]

Enjeux du marketing pour l'entreprise [modifier]

Le marketing se conçoit comme le premier maillon créatif devant aboutir à des ventes et à la fidélisation d'une clientèle solvable ciblée par la [stratégie marketing](#) afin d'assurer les [économies d'échelle](#) indispensables à la survie de l'entreprise face à un environnement changeant. Par la [publicité](#), le marketing peut aussi servir la création d'un portefeuille de nouvelles clientèles sans rechercher automatiquement une marge sur le court terme. Ceci constitue néanmoins un risque qui doit s'adapter à la [stratégie globale de l'entreprise](#). Le marketing a par nature un rôle d'influence et de persuasion (ce qui conduit ses critiques à n'y voir que manipulation et propagande), les publics pouvant être très variés (consommateurs, entreprises clientes, pouvoirs publics, électeurs...).

Le marketing s'inscrit dans une [organisation](#) et un [management](#) qui attend de lui une vente efficace d'offres plus ou moins complexes (dont les services associés) auprès des clients potentiels (plus ou moins responsabilisés). En effet, c'est le client qui devrait pouvoir déterminer le plus souvent l'activité ; les apporteurs de capitaux ne disposant d'outils d'évaluation qu'après résultat des ventes. Ainsi est-il fondamental pour le management de déterminer au plus tôt s'il est utile de vendre une offre par les études de marché, mais aussi pour la pérennité de l'entreprise d'utiliser la [comptabilité analytique](#). L'[efficience](#) (les [économies d'échelles](#)) est en effet initialement de la responsabilité du marketing. Autrement dit, ce service doit adapter les offres de telle sorte que la [marge](#) générée couvre au moins les [frais fixes](#) (du [coût de production](#) et du [coût de revient](#)) de l'entreprise par le total des ventes. Il est possible et préférable d'estimer le niveau de dépassement d'un [coût cible](#) lié aux fonctions attendues par le client par rapport aux [coûts fixes](#) (c'est une sorte de [seuil de rentabilité](#) amélioré). Ces fonctions attendues par le client nécessitent une [qualité de service](#) négociée avec la [logistique](#), la [gestion des ressources humaines](#) ou le [management du système d'information](#). Ces calculs sont de l'ordre de la comptabilité analytique qui est donc un outil fondamental du marketing et moins de celle de la [finance d'entreprise](#) (qui évalue la [rentabilité](#) car non concernée par le coût de l'offre) ou de la [gestion de la qualité](#) (qui préfère évaluer les [synergies](#) malgré une co-responsabilité). Pour réaliser cet objectif de la [stratégie marketing](#), le marketing va chercher à jouer inégalement sur toutes les composantes de l'offre ([marketing-mix](#)). Pour aller plus loin, le marketing va s'adapter aussi à de nombreuses situations d'où

l'émergence de marketing spécifiques. Les nouvelles techniques de communication représentant un nouveau moyen de [distribution](#) pour les entreprises, un marketing spécifique peut y être utilisé.

Il faut garder en tête que le marketing est à la fois un esprit ou une connaissance du marché, un outil ou un ensemble de méthodes d'étude du marché et un moteur et support des actions de l'entreprise sur ce marché.

Enjeux du marketing pour le consommateur [\[modifier\]](#)

Le marketing de masse a évolué ces dernières années d'une approche globale vers un marketing segmenté puis individualisé. L'augmentation des services et les nouvelles techniques de communication ont fait évoluer le marketing. [John Kenneth Galbraith](#) envisageait auparavant² le marketing comme un outil servant une filière inversée du [capitalisme](#). Le consommateur n'étant plus maître de ses choix du fait d'absence de pouvoir compensateur, la complexité des technologies et le poids des investissements devaient servir le pouvoir [bureaucratique](#) industriel d'une [technostructure](#). Cependant, l'hypersegmentation du marché et la défense du consommateur ([consumérisme](#)) donne un certain pouvoir au consommateur³. D'un marketing cherchant à convaincre le client, les entreprises cherchent maintenant à s'adapter à celui-ci⁴. Ainsi les entreprises cherchent à assurer une « co-construction » de l'offre avec le client ou à étendre le nombre de services souvent par la création de bouquets satisfaisant les segments de clientèle. Ceci implique une certaine [modularité](#) ou une [différenciation compétitive](#) retardée qui ne facilite pas les [économies d'échelle](#) recherchées par le [management](#).

Histoire du marketing [\[modifier\]](#)

Le marketing naît en réaction à la pensée économique classique qui, au [XIX^e siècle](#), était incapable de résoudre les problèmes provoqués par la rapide croissance de l'économie. Les premières notions apparaissent au [XVII^e siècle](#) et [XVIII^e siècle](#) en [France](#) et au [Royaume-Uni](#), mais l'histoire du marketing s'inscrit dans l'histoire du [management](#) et constitue donc une discipline récente caractérisée par l'environnement et les besoins spécifiques du [XX^e siècle](#). La crise de 1929 a particulièrement affectée cette période par l'intensification de la concurrence qui en a résulté.

L'environnement et les besoins ayant caractérisé l'émergence du marketing comme discipline d'analyse du marché sont en particulier :

- L'amélioration de la circulation d'information générale et commerciale par l'organisation des espaces publicitaires et les divers [progrès techniques](#).
- Besoin et utilisation d'[études de marché](#) à partir de 1910⁵ pour s'informer sur les opportunités du marché.
- Besoin d'une professionnalisation de la [publicité](#) support de l'approche commerciale traditionnelle.
- Besoin d'une approche scientifique (*market research*) au sein des entreprises afin d'améliorer la [rationalité](#) des prises de décision relativement aux ventes.

Dans une approche [taylorienne](#) du concept de marketing, certains auteurs se sont assez tôt consacré au sujet. Charles Hoyt publie en 1912 *La gestion scientifique de la force de vente* généralisé par Percival White en 1927.

C'est dans la foulée du [New Deal](#) en 1937 que naquit l'*American marketing association* (AMA) et le *Journal of marketing*. L'activité publicitaire avait connu un développement plus précoce. Les grands industriels ont, dès le début du siècle, conçu le projet de favoriser la mentalité consumériste correspondant au dispositif industriel de masse peu adapté à des besoins plus individualisés. Mais la rationalisation d'une telle démarche n'en était qu'à ses débuts et il lui manquait l'intégration au processus général du marché que lui apportera le marketing.

Cependant le concept de marketing est surtout né de l'idée de placer le [consommateur](#) au centre des affaires. Entre 1944 et 1957, certains auteurs ont enrichi ce concept comme : J. McKitterick, P. Drucker, F. Borch, R. Keith et Th. Levitt, Alderson (1957).

Le concept de marketing est devenu une discipline de [management](#) en 1960 par l'application systématique des outils dans une optique managériale à cette époque⁶.

Idée de Neil Borden mise en application par Jerome McCarthy, le [marketing mix](#) constitue une évolution complémentaire par sa recherche de segmentation des difficultés théoriques relatives au marketing.

Durant les trente dernières années, de nombreuses autres écoles de pensée de marketing se sont distinguées de cette approche, notamment l'école du consumer research (représentée par [Morris B. Holbrook](#), notamment), l'école postmoderne (Stephen Brown), ou encore l'école de la modélisation (DeSarbo), voire de l'échange ([Richard Bagozzi]). Récemment est apparu le courant alternatif de la Théorie Culturelle du Consommateur (Consumer Culture Theory). La démarche n'est pas positiviste mais interprétativiste. L'approche positiviste vise à établir puis valider empiriquement des lois universelles les plus objectives possibles. L'approche interprétativiste laisse place à l'expérience de l'individu. Chaque groupe culturel définit pour ses relations des sens et des symboliques différents qu'il convient d'interpréter. On trouve la source et les méthodes d'investigations de cette démarche en [sociologie](#).

La démarche marketing [\[modifier\]](#)

Les études de marché [\[modifier\]](#)

Article détaillé : [étude de marché](#).

Les études de marché permettent de recueillir des informations permettant de mieux connaître la cible convoitée et l'environnement (juridique, politique, social, règlementaire, économique, culturel...) de cette cible. Ceci permettra d'adapter les méthodes de marketing opérationnel et stratégique en conséquence.

Il existe plusieurs techniques permettant la réalisation d'études marketing, cependant toutes reposent sur la même démarche : analyse de la problématique, analyse de la cible, élaboration du cahier des charges, mise en place de l'action, recueil des informations, traitement des informations, analyse des informations, préconisations.

Les techniques du marketing se fondent sur l'étude du comportement du consommateur. Des outils pluridisciplinaires se complètent afin de former une base solide, empiriquement fiable. La psychologie, la sociologie et la microéconomie forment un triangle en interrelation. La

validité théorique des concepts utilisés importe moins que la validité de leur prédiction sur le terrain. La psychologie du marketing est multiforme.

Les publications les plus prestigieuses de ce domaine (le *Journal of Consumer Research* notamment) se définissent en général comme des publications interdisciplinaires et les articles qu'on y trouve servent souvent de base à d'autres recherches de sciences sociales pures.

Il semble qu'actuellement l'un des sujets les plus à la pointe soit l'étude des phénomènes inconscients modifiant l'[humeur](#) et les émotions. Les facteurs qui régulent la formation d'une *intention* chez le consommateur sont le sujet de nombreuses études.

Sans oublier le fait qu'avec l'arrivée d'internet on travaille directement sur la population totale et moins sur des panels. Toutefois, l'erreur d'échantillonnage doit être étroitement surveillée, en effet, la population adepte d'internet n'est pas représentative dans de nombreuses études.

La stratégie marketing [\[modifier\]](#)

Article détaillé : [stratégie marketing](#).

Cette stratégie vise à mettre l'entreprise concernée en adéquation avec les exigences implicites ou explicites du marché sur lequel elle agit. Les bases de cette stratégie sont de découvrir les besoins des consommateurs potentiels et de définir les produits et services. La politique de communication, la [publicité](#), la promotion et l'organisation de la [vente](#) des produits n'est quant à elle que la partie la plus visible du marketing auprès du grand public.

La stratégie marketing est la démarche d'analyse et de réflexion pour réaliser l'adéquation offre-demande qui s'inscrit dans la [stratégie globale de l'entreprise](#). Il s'agit d'un travail de long terme structuré essentiellement autour du marketing opérationnel et pas autour des activités ([DAS](#)). C'est une stratégie tournée délibérément plus vers les [économies d'échelles](#) (la vente) et moins vers les [synergies](#) organisationnelles du fait de la [segmentation](#) des leviers (les [4P](#)) de l'analyse.

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau de la [stratégie marketing](#) et aboutit à l'élaboration d'un [plan marketing](#). Le service marketing d'une société devra prendre en compte un maximum de paramètres sur le [marché](#) du produit ou du service à vendre, ceci afin de mettre en place une [stratégie commerciale](#) pour l'entreprise.

Comme au sein des organisations, la prise de décision en marketing ne se fait pas toujours de manière descendante : de la stratégie marketing vers le marketing opérationnel. Il est possible d'imaginer que des décisions critiques puissent être prises directement par des agents dits opérationnels, ou que la stratégie s'établisse après avoir reçu les résultats d'opérations.

Le marketing opérationnel [\[modifier\]](#)

Le marketing opérationnel est la concrétisation sur le terrain des décisions d'orientation prises au niveau du marketing stratégique (même si toutes les décisions ne sont pas pratiquement toujours prises à ce niveau). C'est une politique à court terme, qui doit être constamment adaptée aux variations de la situation du marché. Le marketing opérationnel est le stade intermédiaire entre l'action de terrain, qui doit s'adapter en permanence, et la stratégie

marketing, qui concerne les orientations générales, il conduit à l'établissement d'un plan d'action, appelé [plan marketing](#), pour une période donnée (un an par exemple). Ce plan doit être cohérent avec les plans concernant les autres domaines d'actions de l'[entreprise](#) ([recherche](#)-développement, [production](#), [finance](#), [ressources humaines](#), [système informatique](#), etc.) et la [politique générale de l'entreprise](#).

Le marketing opérationnel par souci de simplification est segmenté en quatre principaux domaines appelés [marketing mix](#). Cette segmentation est arbitraire et a pour simple objectif de simplifier la prise de décision au niveau marketing. Chaque partie du marketing mix n'est pas définie de manière stricte et peut donc a priori couvrir tous les domaines concernant le marketing.

Ces quatre P qu'on appelle *marketing mix* (plan de marchéage du marketing opérationnel) ont été introduits en 1960 par Jerome McCarty. Il s'agit de⁷ :

- Le [produit](#) (*product*)
- Le [prix](#) (*price*)
- La [distribution](#) (*place*)
- La [publicité](#) (*promotion*)

On ajoute parfois un cinquième P, le [packaging](#) (« [emballage](#) »). (Généralement, celui-ci est considéré comme une composante du produit.) Toutefois cela ne concerne que les produits physiques, et non pas les services qui représentent désormais la majorité des échanges commerciaux et donc des actions marketing. On considère le personnel comme un des P du marketing mix, il est souvent pris pour le cinquième P.

Aujourd'hui, on voit apparaître les 5C (autre [segmentation](#) arbitraire pouvant aussi rendre l'analyse exhaustive) :

- Company (Société) : Gamme de produits - Image au sein du marché - la Technologie - la culture de l'entreprise - les objectifs.
- Customers (Clients) : la taille du marché et sa croissance – segments du marché - les sources d'information sur le client - facteurs saisonniers - processus d'achat (par impulsion ou par prudence).
- Competitors (Concurrents) : direct, indirect - parts de marché – les forces et les faiblesses des concurrents.
- Collaborators (Collaborateurs) : distributeurs - fournisseurs - détaillants, etc.
- Context (Contexte) : facteurs de macro environnement.

Le produit (product mix) [\[modifier\]](#)

Article détaillé : [Marketing produit](#).

Le produit ne se limite pas au produit lui-même, il inclut les éléments suivants : l'[emballage](#), le [conditionnement](#), le [design](#), les normes qu'il respecte, les [labels](#), l'[image de marque](#), le [cycle de vie](#) du produit, la [gamme de produit](#), ...

Le prix (price mix) [\[modifier\]](#)

Article détaillé : [politique de prix](#).

Le prix (pour le client) peut être vu simultanément comme la somme des [coûts](#), de la [marge](#) du vendeur et des [taxes](#) diverses ou comme le montant qu'un client est prêt à payer pour ce produit ; prix psychologique, il s'agit du prix d'acceptation optimal (selon les théories de l'[école autrichienne](#)). La demande est généralement élastique : le nombre d'achats évolue par rapport à l'évolution du prix. Si le prix augmente, la demande baisse et inversement. En conséquence, différentes politiques de prix sont possibles, comme par exemple la politique d'[écrémage](#), qui cherche à vendre moins de produits, mais plus cher, et donc ainsi à dégager un plus grand bénéfice. Le prix peut également être vu de manière qualitative (fixe-variable), de manière dynamique (politique de solde) ou relationnelle (politique de fidélisation). Une grande méconnaissance des acheteurs est à signaler dans le secteur des services : le prix des services est généralement sous-estimé par rapport aux prix des produits. D'où l'importance d'un marketing beaucoup plus pédagogique et donc plus coûteux pour ce secteur. Cependant, de nombreuses législations interdisent la vente à perte (notamment en [Belgique](#) ou en [France](#), depuis 1997 et la [loi Galland](#)).

La distribution (Place mix) [\[modifier\]](#)

Articles détaillés : [distribution \(management\)](#) et [Merchandising](#).

La distribution comprend les activités qui rendent les produits disponibles et accessibles sur le marché par un [merchandising](#) attractif.

Il est possible de distinguer différentes formes de distribution

[Producteur](#)

[Courtier](#)

[Grossiste](#) ou [centrale d'achat](#)

[Semi-grossiste](#)

[Détailant](#) (GMS - Grandes et Moyennes Surfaces, GSS - Grandes Surfaces Spécialisées, Grands Magasins)

[VPC](#) - Vente Par Correspondance ou Vente à Distance (V.A.D.)

[Franchise](#)

FDV - [Force de vente](#) : les commerciaux qui se déplacent parfois pour aller au contact des clients

Canal : succession verticale d'intermédiaires, la somme des canaux constituant un circuit

Réseau : circuit et individus l'animant

La communication (Promotion mix) [\[modifier\]](#)

Article détaillé : [Stratégie de communication](#).

La communication représente l'ensemble des activités qui font connaître le produit et ses avantages en vue d'inciter les clients ciblés à l'acheter .exemples: [publicité](#), [promotion](#) des [ventes](#), [sponsoring](#) ...etc

- **Communication mass-média** :

TV, [Presse](#), [Affichage](#), [Cinéma](#), [Radio](#), [Internet](#) et l'ensemble des supports on-line de diffusion

- **Communication hors média :**

PLV ([Publicité sur le lieu de vente](#)), [Communication institutionnelle](#), T-shirts, Techniques de [Marketing Direct](#), Relations publiques, Message non publicitaire (de type informationnel) destiné au grand public via des mass-médias, Organisation d'[événements](#) (lancement de produit/service), Tirer profit d'un événement culturel, Promotion des ventes (On cherche à augmenter de façon significative le [chiffre d'affaires](#) sur une période déterminée. Plusieurs techniques pour cela : primes, jeux, baisses de prix, essais gratuits, dégustation ou échantillons, animation...)

- **Forces de ventes :**

Information directe via les [commerciaux](#) en visites chez les clients

Marketings particuliers ou concepts spécifiques [\[modifier\]](#)

À côté du « Marketing », concept général et abstrait souvent proche de la notion de marketing opérationnel, il existe un grand nombre de concepts liés au marketing.

- [Buzz \(marketing\)](#)
- [Marketing amont](#)
- [Marketing aval](#)
- [Marketing d'étude, stratégique, terrain](#)
- [Marketing de l'offre](#)
- [marketing de combat](#)
- [Marketing de réseau](#)
- [Marketing des produit agricoles](#)
- [Marketing des services](#)
- [Marketing digital](#)
- [Marketing direct](#)
- [Marketing électronique](#)
- [Marketing expérientiel](#)
- [Marketing global](#)
- [Marketing humanitaire](#)
- [Marketing industriel](#)
- [Marketing international](#)
- [Marketing interne](#)
- [Marketing local](#)
- [Marketing-mix](#) ou plan de marchéage
- [Marketing one-to-one](#)
- [Marketing de la distribution](#) (trade marketing)
- [Marketing orienté client](#)
- [Marketing participatif](#)
- [Marketing politique](#)
- [Marketing relationnel](#)
- [Marketing RH](#)
- [Marketing sportif](#)
- [Marketing de persuasion](#)
- [Marketing sensoriel](#)
- [Marketing social](#)
- [Marketing urbain](#)
- [Marketing de sympathie](#)
- [Cybermarketing](#)
- [Neuromarketing](#)
- [Géomarketing](#)
- [Street marketing](#)
- [Search Marketing](#)
- [Télémarketing](#)
- [Wwwarketing](#)
- [Permission marketing](#)
- [Publicité et téléphone mobile](#)
- [marketing viral](#)
- [Co-marquage](#)

Notes et références [\[modifier\]](#)

1. ↑ Jacques Lendrevie, Julien Lévy et Denis Lindon, *Mercator* 8^e édition, 2006 (Ed Dunod)

- ↑ John Kenneth Galbraith, *Le nouvel Etat industriel*, 1967
- ↑ John V. Petrof, *Comportement du consommateur et marketing*, Les presses de l'université de Laval, 5ème édition 2002, p451
- ↑ Theodore Lewitt, *Creativity Is Not Enough*, Harvard Business Review, 1963
- ↑ Concernant le lectorat de journaux aux États-Unis.
- ↑ Rapports Gordon et Howell et Pierson, fondations Ford et Carnegie, 1959
- ↑ [Philip Kotler](#), *Marketing management*, 11^e édition, 2003

Voir aussi [modifier]

Articles connexes [modifier]

- [Commerce](#), article principal
- [Marché générique](#)
- [Marché support](#)
- [Publicité québécoise](#)
- [Réunion de consommateurs](#)
- [Commercialisation des produits agricoles](#)
- [Vente à distance](#)
- [Méthodes qualitatives](#)

Liens externes [modifier]

- [Mercator - Théorie et pratique du marketing](#), Cas
- [Marketing-etudiant.fr - Ressources marketing gratuites](#), Cours, Mémoires, Exposés...

Bibliographie [modifier]

- [Naomi Klein](#), *No Logo*, Ed J'ai lu, 2002
- [Edward Bernays](#), *Propagandia*, 1924, traduction française 2007, Ed de La découverte

Le Marketing

§ **L'économie de production (ix siècles)** : 'il est suffit de produire pour entreprendre et réussi'La demande est supérieure à l'offre. Le chef d'entreprise ne se préoccupe que des problèmes techniques (fabrication et financement).

§ **L'économie de distribution (1900-1960)** : 'il faut vendre ce qu'on a fabriqué'C'est la rène du vendeur se bornant à faire connaître le produit aux distributeurs et à prendre commande.

§ **L'économie du marché (1960-1980)** : 'il faut produire ce que l'on peut vendre'Dans une situation d'abondance apparente offre supérieure à la demande. L'économie de répartition a laissé la place à l'économie de mercatique : extension de la fonction commerciale dans l'entreprise.

§ **L'économie d'adaptation (depuis 1980)** : l'entreprise dépend de plus en plus de son environnement national et international, or celui-ci connaît des mutations technologiques sociales, politiques de plus en plus importantes et rapides.

§ **Les fonctions commerciales et humaines** : deviennent vitales dans l'entreprise : il faut adapter l'entreprise à ce que l'on peut vendre. · **Le marketing** : c'est un ensemble d'actions dans une économie de marché ont pour objectifs, de prévoir, de constater, de stimuler ou susciter et le cas échéant renouveler un besoin et adapter de manière continue l'appareil productif commerciale en besoin et ainsi déterminée. De cette définition, on peut conclure que le marketing est un ensemble d'actions qui ont pour but : Ø **Prévoir et constater les besoins de consommation** : cela implique des études de marché préalable à la production. Ø **Stimuler et renouveler le besoin** : cela implique les différentes actions de publicité et de promotion de manière générale toutes les actions de la communications. Ø **Réaliser l'adaptation de l'appareil productif** : produire en fonctions des besoins détectés au marché avec tous les risques que cela peut comporter si les besoins changent. Ø **Réaliser l'adaptation de l'appareil commerciale aux besoins** : c'est tout ce qui concerne la vente, les circuits de distributions, les méthodes de vente, la force de vente (l'ensemble des vendeurs). Ils doivent être organisé dans l'optique marketing avec les risques que cela comportent si les besoins du consommateur sont mal évalués.

Les actions marketing se décomposent en 3 parties : - Les actions qui précisent la production et la vente.- Les actions qui concernent la vente.- Les actions qui concernent l'après-vente. Le marketing détermine les attentes et les besoins du marché et propose (à ce marché) conformément à ces besoins déterminés, un produit, un prix, une mise en place (distribution) et une communication. Il s'agit des quatre p du marketing mix : product, price, promotion, place.