



**Académie Canadienne de
Management et de Technologie**

Cours, certificats et diplômes en ligne



Introduction au Management

Leadership et Gestion

Comptabilité et Finances

Ressources humaines

Éthique des affaires

Chaine d'approvisionnement

Démarrage d'une entreprise

Bases du marketing

Marketing relationnel

Marketing international

Segmentation du marché

Cours gratuit Bases du Marketing en ligne (2020)

Où puis-je télécharger un cours Bases du Marketing en PDF et gratuitement?



Cours gratuit Bases du marketing (En ligne)

Comportement du

consommateur

Marque branding

Commerce international

Droit international

Gestion de la diversité culturelle

Gestion de projet

Gestion de risques

Gestion de la qualité

Contrôle des coûts d'un projet

Gestion stratégique

Gestion des opérations

Gestion de changement

Gestion de produit

Développement du produit

Stratégies de prix

Bases de la comptabilité

Introduction

Dans cette formation, vous allez acquérir rapidement et efficacement les principales aptitudes et les outils les plus importants pour des stratégies de marketing fructueuses.

Je veux le cours complet et le certificat:
"Bases du Marketing"

A propos de ce cours en ligne et gratuit sur les Bases du Marketing ?

Performance financière

États des résultats

Le bilan comptable



Cette [formation gratuite en marketing](#) développe les principaux éléments du marketing. L'idée de base d'un marketing performant est simple : Placer le bon produit ou service au bon emplacement, au bon moment et au bon prix. Le plus difficile est de le faire correctement.

Dans ce cours, vous apprendrez les principes et les outils les plus importants tels que le marketing mix 4P et les versions les plus récentes de ce modèle de marketing mix (modèles 7P et 4C). En outre, vous comprendrez l'importance de la segmentation, du ciblage et du positionnement (appelé processus STP) pour atteindre vos clients.

Présentation du Marketing

La plupart des gens font le lien du marketing traditionnellement avec le domaine des biens de consommation, de parrainer une voiture de course à des publicités télévisées qui font partie du processus de commercialisation – tous visant à informer les clients potentiels sur un produit ou service offert par la société. Cependant, le marketing est une partie de presque toutes les transactions individuelles et en affaires, le marketing peut se concentrer sur les transactions commerciales monétaires (par exemple, un représentant de la société de logiciels essayant de vendre les derniers logiciels) ou des transactions non monétaires (par exemple une personne qui fait du marketing pour elle-même comme futur employé potentiel).

Sur ce, c'est quoi exactement le marketing et donc comment peut-il être défini? Le point essentiel est que le marketing est non seulement un seul spot commercial de télé ou une offre email; C'est un processus. Les événements singuliers et les éléments énumérés ne sont que de petits parts d'efforts de marketing de chaque entreprise. Chaque pièce, en plus de la stratégie, la planification et l'analyse, joue un rôle dans la stratégie globale de marketing.

Le marketing est ...

la science et l'art d'explorer, de créer et de donner de la valeur pour répondre aux besoins d'un marché cible à un profit. Le Marketing identifie les besoins et les désirs inassouvis. Il définit, les mesures et quantifie la taille du marché identifié et le potentiel de profit. Il identifie les segments où l'entreprise est capable de servir à son meilleur et il conçoit et promeut les produits et services appropriés.

Dans ce processus, les entreprises examinent leurs capacités et les besoins, les désirs et les exigences du marché afin de déterminer quels clients ils veulent servir et comment ils veulent que leurs produits soient perçus par ces clients. Cela implique la segmentation du marché, le ciblage et le positionnement des produits, où la segmentation et le ciblage identifient les clients que l'entreprise tentera de servir, et le positionnement du produit crée l'image souhaitée du produit ou du service dans l'esprit des clients. Plus concis, le marketing est le processus de création de valeur pour les clients grâce à l'échange.

Ensuite, les spécialistes du marketing conçoivent et mettent en œuvre des plans et des programmes de marketing pour atteindre le marché cible et créer la position souhaitée dans l'esprit des clients. Les programmes de marketing et les décisions des spécialistes du marketing tournent autour des variables traditionnelles du marketing mixte – comme le Produit, le Prix, le Lieu ou Position et la Communication.

Enfin, les entreprises gèrent leur processus de marketing en surveillant les résultats obtenus (par exemple, les ventes ou l'absence de ventes) et en adaptant les programmes pour rester sur la bonne voie lorsque les conditions du marché et du client changent.

Qu'est-ce que les besoins des clients?

Bien que de nombreuses variantes de la définition du marketing existent, toutes comprennent le principal déterminant du marketing: Le succès est atteint en répondant aux besoins des clients. Bien que cela puisse sembler trop simpliste, vraiment tout le temps, l'effort et l'argent mis dans le processus de marketing visent à répondre aux besoins des clients.

BESOINS → « JE VEUX » → DEMANDE → VALEUR

- Les besoins les plus fondamentaux sont ceux inhérents à l'existence humaine. Par exemple, les gens ont des besoins physiologiques en matière de nourriture, d'eau et de sommeil, en plus des besoins personnels, sociaux et de sécurité.
- À mesure que les individus grandissent dans leur environnement et dans leur propre personnalité, ces besoins deviennent des « je veux ». Par exemple, quand une personne a faim, peut-être que l'individu ne veut pas un morceau de pain avec de l'eau mais une pizza avec du jus parce qu'il vient de voir une publicité de pizza avec un jus.
- La prochaine question est de savoir si cette personne peut réellement se permettre d'acheter « ce produit/service ». Si oui, cela crée alors une demande pour le produit. Un besoin combiné à la capacité de payer crée une demande.
- Lorsque plusieurs options d'achat sont disponibles, une multitude de facteurs entrent en ligne de compte dans la décision du consommateur, tels que le prix et les goûts et préférences personnels. En fin de compte un consommateur choisit très probablement l'option qui offre le plus de valeur. La valeur est généralement considérée comme la relation subjective entre les avantages perçus et les coûts perçus d'un produit ou d'un service.

Dans la quête de répondre aux besoins, aux désirs et à la demande des clients tout en offrant une valeur maximale, les entreprises emploient un large éventail d'activités pour rendre leur marketing plus efficace. Grâce à leurs propres interactions avec leur clientèle ainsi qu'à la rétroaction via les médias, la plupart du temps en ligne, les entreprises peuvent mesurer le pouls de leurs clients au jour le jour et en temps réel. Les organisations marketing à succès utilisent cette intelligence du marché et leur propre efficacité opérationnelle pour s'adapter à n'importe quelle situation tout en continuant à concentrer leur énergie et leur stratégie sur les besoins du client.

Présentation de la stratégie STP

La stratégie STP (pour Segmentation, Targeting et Positioning) ou en français Segmentation, Ciblage et Positionnement » est une approche moderne de marketing stratégique.

Sujets de leçons

- Segmentation : diviser le marché.
- Targeting (Ciblage): cibler les potentiels consommateurs.
- Positioning (Positionnement): se positionner sur le marché pour attirer les consommateurs ciblés.

Autres thèmes à apprendre dans notre cours complet :

- Comportement organisationnel
- Leadership
- La théorie X et la théorie Y de McGregor
- Le modèle McKinsey 7S
- Processus d'entreprise
- Gérer les conflits
- Gérer le changement
- Gestion du temps
- La matrice d'Eisenhower
- La règle de Pareto 20/80

Les besoins des clients

[Retour au début du cours : Bases du Marketing](#)

Qu'est-ce que les besoins des clients?

Bien que de nombreuses variantes de la définition du marketing existent, toutes comprennent le principal déterminant du marketing: Le succès est atteint en répondant aux **besoins des clients**. Bien que cela puisse sembler trop simpliste, vraiment tout le temps, l'effort et l'argent mis dans le processus de marketing visent à répondre aux besoins des clients.

BESOINS → « JE VEUX » → DEMANDE → VALEUR

- Les **besoins** les plus fondamentaux sont ceux inhérents à l'existence humaine. Par exemple, les gens ont des besoins physiologiques en matière de nourriture, d'eau et de sommeil, en plus des besoins personnels, sociaux et de sécurité.
- À mesure que les individus grandissent dans leur environnement et dans leur propre personnalité, ces besoins deviennent des « **je veux** ». Par exemple, quand une personne a faim, peut-être que l'individu ne veut pas un morceau de pain avec de l'eau mais une pizza avec du jus parce qu'il vient de voir une publicité de pizza avec un jus.
- La prochaine question est de savoir si cette personne peut réellement se permettre d'acheter « ce produit/service ». Si oui, cela crée alors une demande pour le produit. Un **besoin** combiné à la **capacité de payer** crée une **demande**.
- Lorsque plusieurs options d'achat sont disponibles, une multitude de facteurs entrent en ligne de compte dans la décision du consommateur, tels que le prix et les goûts et préférences personnels. En fin de compte un consommateur choisit très probablement l'option qui offre le plus de **valeur**. La valeur est généralement considérée comme la relation subjective entre les avantages perçus et les coûts perçus d'un produit ou d'un service.

Dans la quête de répondre aux besoins, aux désirs et à la demande des clients tout en offrant une valeur maximale, les entreprises emploient un large éventail d'activités pour rendre leur marketing plus efficace. Grâce à leurs propres interactions avec leur clientèle ainsi qu'à la rétroaction via les médias, la plupart du temps en ligne, les entreprises peuvent mesurer le pouls de leurs clients au jour le jour et en temps réel. Les organisations marketing à succès utilisent cette intelligence du marché et leur propre efficacité opérationnelle pour s'adapter à n'importe quelle situation tout en continuant à concentrer leur énergie et leur stratégie sur les besoins du client.

Progression du cours

 19.05%

Leçons

Prise en main

- Introduction
- Les besoins des clients

Stratégie STP

- Présentation de la stratégie STP
- Segmentation
- Ciblage
- Positionnement

Marketing mix (4P)

- Présentation du Marketing 4P
- Produit
- Prix
- Distribution
- Communication

Nouveaux modèles: 7P et 4C

- Présentation des modèles 7P et 4C

Vous cherchez une formation complète à distance avec certification?



Vous êtes à la bonne place, car à la fin de ce cours suivi à distance via notre plateforme elearning (formation à distance) de notre [Académie Canadienne de Management et de Technologie](#), vous obtenez gratuitement et automatiquement une certification de réussite après avoir passé un test qui englobe une dizaine de questions sur le cours des Bases du Marketing. Le certificat est obtenu en suivant la formation à distance sur internet. Plusieurs cours y sont disponibles pour quasiment gratuit.

Conclusion

Nous vous avons présenté une introduction au cours de "bases du Marketing" pour suivre une formation complète, veuillez cliquer sur le lien de l'image **ci-dessous**:

Je veux le cours complet et le certificat:
"Bases du Marketing"

Cette introduction sur les bases du Marketing à télécharger gratuitement en format PDF?



Compétences que vous apprendrez:

- Élaborer des stratégies de marketing et des plans d'action
- Trouver la proposition de valeur parfaite pour les clients
- Comprendre les outils et techniques de marketing les plus importants

Si vous cherchez à télécharger gratuitement les techniques et les bases du Marketing en fichier format PDF, je vous invite à cliquer sur le lien de téléchargement ci-dessus. **Que pensez-vous de ce cours gratuit en ligne sur les bases du Marketing?**