



HAUTE ÉCOLE DE GESTION
HOCHSCHULE FÜR WIRTSCHAFT
SCHOOL OF MANAGEMENT

Fribourg
Freiburg

Hes.so

MARKETING 1

Prof. Guy Ngayo

Class 1: les fondamentaux

INTERVENANT

SOMMAIRE

- BAs in Sociology and in Psychology.
- Msc in Sociology
- Msc in Management
- MBA
- Leadership Coaching certification
- Doctoral Degree

- Ambassade de France à Washington
- Andersen Consulting / Accenture
- Hilti France
- Hilti AG Global Headquarter
- Verticacoaching (founder)
- Swiss Institute for Leadership (founder)

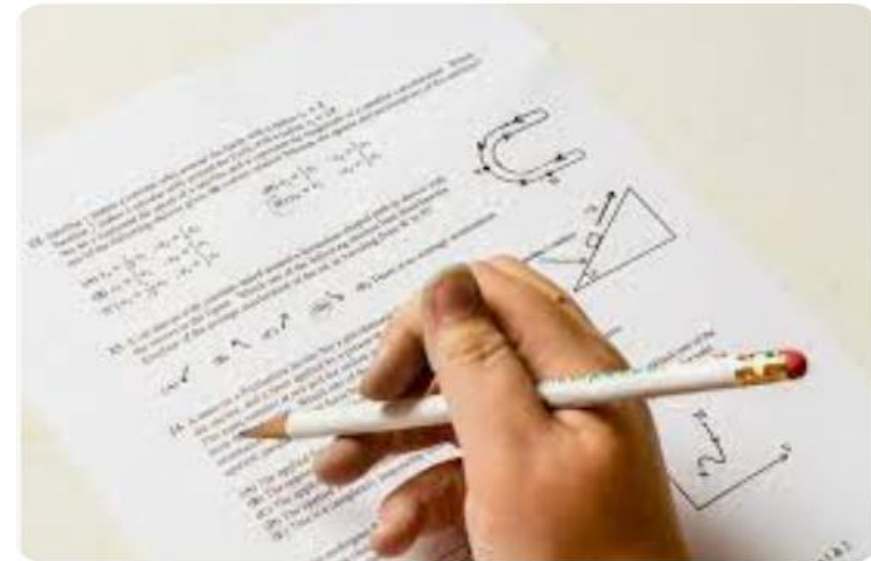
- Author
- Keynote Speaker (e.g., Davos at the WEF)
- 20+ Management Science publications



Dr. Guy Ngayo

1. Définir le concept de marketing
2. La place du marketing dans les activités d'une entreprise et ses acteurs
3. Comprendre les termes clés associés au Marketing
4. Comprendre l'environnement Marketing
5. Détermination du marketing pull et push
6. Les différents leviers du marketing
7. Introduction au processus de développement d'un plan marketing

- Présentation de travail de groupe (Dernière Session) : 33.33%
- Examen final: 66.66%
- Class du 17/09 et du 08/10



Definir ce qu'est le Marketing

1. Mode utilisé = libre (scène de théâtre, dessin, etc,)
2. Obligatoirement conclure par une phrase écrite



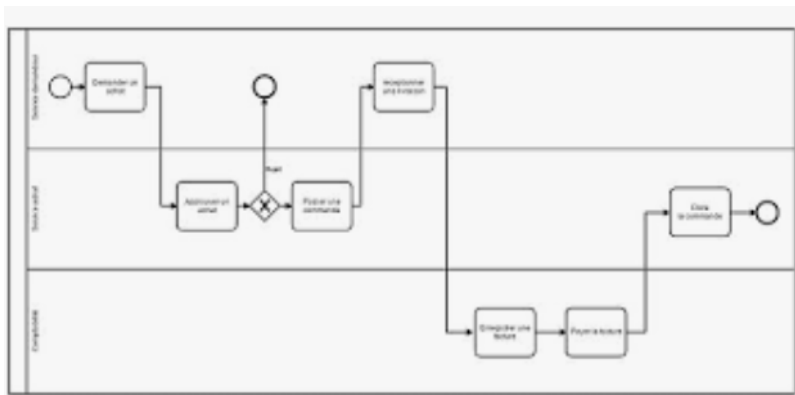
DEFINIR LE MARKETING

LE MARKETING CE N'EST PAS ...

1. Seulement de la promotion ou de la communication. Ces éléments sont seulement une petite partie de Marketing. C'est un des métiers associées à l'activité de marketing.
2. De la vente: les objectifs sont différents et les compétences requises différentes. La vente est un métier différent.
3. Manipuler les clients et les mettre sous dépendance
4. Mentir aux clients
5. Faire du baratin
6. Du vent



1. **Une science**: la science correspond à une connaissance systématisée, c'est à dire organisée en un ensemble cohérent, selon un ordre et une méthode déterminée. Elle correspond à tout savoir et, par conséquent, vérifiable sur la base d'hypothèses.
2. **Un process**: Enchaînement ordonné de faits ou de phénomènes, répondant à un certain schéma.
3. **Collaboration** et coordination avec différents acteurs de l'entreprise: Sales people, départements de production, achat, distribution, RH, Finances, IT, etc., Fournisseurs, Leaders d'opinion, Agence de communication, people, organisations associées etc.
4. **Une culture**, des valeurs, des compétences et un vocabulaire bien identifié (e.g., analyser les marchés, la compétition, la recherche marketing, identifier les clients, créer de nouveaux produits, etc.).



DEFINIR MARKETING

EN DETAIL SUR LE TERME LUI MÊME



- **1 Mots 1 idée**
- **Market** = Terme Anglais traduit en Français par **Marché**
- **Le Marché** : Le marché représente l'environnement dans lequel va évoluer l'entreprise et où se rencontrent l'offre et la demande d'un bien ou d'un service (Les clients et les fournisseurs).
- **La forme grammatical en -ing** en Anglais permet de créer un adverbe ou un participe passé qui permet d'insister sur la notion d'action.
- **Le Marketing serait donc l'ensemble des actions qui permettent d'amener une offre sur le marché ou d'être actif sur le marché**
- *Le **marketing**, est le processus d'identification des clients et de « création, communication, livraison et échange » de biens et services pour la satisfaction et la fidélisation de ces clients.*

**What are objectives of the Marketing team
(At least 5 different objectives)**



OBJECTIVES EXPECTED FROM THE MARKETING TEAM

- Trouver des opportunités de croissance
- Optimiser the portfolio performance
- Optimiser l'utilisation des canaux des ventes
- Contribuer à la croissance des ventes
- Gagner des parts de marché
- Amélioration des marges
- Augmente la plateforme clients
- Comprendre les clients
- Amener de l'innovation
- Créer de nouveaux produits
- Faire connaître la marque
- Faire apprécier la marque
- Scanner et analyser l'environnement du marché: concurrence, tendances, les clients, etc.
- Recruter
- Développer les compétences des collaborateurs
- Etc.,