

Rapport sur l'atelier intitulé de

## “introduction aux techniques de marketing”

Le Master  
de Gouvernance  
et Gestion  
des Systèmes  
d'Éducation et de  
Formation  
organise un atelier  
de formation sur  
le thème :

Atelier N°2  
Certifié  
27 Novembre 2024 à 14:00 PM  
Salle 4  
Annexe: Avenue Allal Elfassi  
Madinat Al Irfane - Rabat  
Maroc.

**INTRODUCTION AUX  
TECHNIQUES DE MARKETING**  
*Pr. Mohamed Rafii*  
ENSEIGNANT  
ÉCOLE NORMALE SUPÉRIEURE - RABAT

*Pr. Mohamed Rhazali*  
MODÉRATEUR

**Animée par**

Pr Mohamed Rafii

**Préparer par**

Toulout Fatima Ezzehra

Sanae chaoui

**encadrée par**

Dr MOHAMED GHAZALI

## INTRODUCTION

Dans le cadre des séminaires et ateliers organisés par **le master en Gouvernance et Gestion des Systèmes Éducatifs** à l'Université Mohammed V de Rabat, à l'École Normale Supérieure, notre coordinateur **Dr Ghazali** a organisé un atelier le 27 novembre 2024. Cet atelier a permis de découvrir les notions de base en marketing ainsi qu'une **introduction générale aux techniques de marketing**, présentée par **M. Mohamed Rafii**. Bien que souvent considéré comme indirect, le marketing joue un rôle transversal et a une influence notable dans de nombreuses spécialités et domaines.



L'atelier a commencé par une activité où le professeur nous a demandé de convaincre un client d'acheter un marqueur de notre entreprise plutôt qu'un autre. La plupart des étudiants ont proposé différentes situations, et j'y ai également participé. J'ai présenté plusieurs astuces pour influencer les clients, en mettant en avant les avantages de notre marque de marqueurs par rapport aux autres.

J'ai expliqué, par exemple, que ce marqueur est confortable, ne provoque pas d'allergies, est simple à utiliser, offre un excellent rapport qualité-prix, ne laisse pas de traces sur le tableau, et permet une écriture claire. De plus, j'ai ajouté qu'en achetant un marqueur, le client en recevrait un autre gratuitement. C'est ainsi que j'ai illustré ce que l'on appelle le marketing.

Après cette activité, le professeur Rafii a présenté les notions de base liées au marketing et a abordé les points suivants :

### **Étymologie de marketing**

Marketing, dérivé du verbe to market faire son marché, acheter et vendre, lui-même venant du français marché. "Mercatique" a la même origine que le mot "marché qui vient de l'italien mercante, marchand

Le terme français recommandé, mais peu usité en entreprise, pour "marketing" est « mercatique ». On utilise parfois « marchéage ». Au sens large, on peut aussi parler de <commercialisation >.

Le marketing est un moyen d'action qu'utilisent les organisations pour influencer, en leur faveur, le comportement des publics dans elle dépendent

< Le marketing est l'activité, l'ensemble des institutions et des processus de création, de communication, de délivrance et d'échange des offres qui ont de la valeur pour les consommateurs, les clients, les partenaires et la société au sens large >

## **Historique de marketing**

- Phase de production 19 Siècle à 1920 : les entreprises se trouvaient en phase de Production
- Phase de vente Fin crise 1928 1950 : Augmentation des revenus, Recherche d'une gamme plus étendue de produits, la concurrence s'est accrue
- 
- Phase de marketing Années 50 : Après la seconde guerre mondiale, accroissement du pouvoir d'achat et de la demande de biens et services

## **Les concepts clés du marketing**

- ❖ Besoin : suit un sentiment de manque
- ❖ Désir : moyen privilégié de satisfaire un besoin
- ❖ Produit : toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir
- ❖ Echange : acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose
- ❖ Demande : correspond au désir d'acheter certains produits soutenus par un vouloir et un pouvoir d'achat
- ❖ Désir : moyen privilégié de satisfaire un besoin.
- ❖ Echange : acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en tripartie d'autre chose

## **Types du Marketing**

Il existe plusieurs types de marketing qui répondent tous aux mêmes objectifs vendre son produit ou service, fidéliser sa clientèle, identifier de nouveaux consommateurs ou clients.

### ○ MARKETING D'INFLUENCE

C'est profiter des influenceurs pour qu'ils traduisent vos messages, vos contenus et vos offres sur leurs réseaux.

### ○ MARKETING DIRECT

C'est utiliser tous les outils disponibles pour se connecter en direct avec ses cibles. Téléphone, emailing, internet, sms, réseaux sociaux...

- MARKETING RELATIONNEL

On parle ici de création de lien entre la marque et ses publics. Lorsque ma marque préférée me démontre qu'elle me connaît, elle actionne une fibre émotionnelle qui va m'attacher à elle pour toujours.

- MARKETING NUMÉRIQUE

Le marketing digital contrairement au marketing traditionnel met le client au cœur de sa stratégie. Le marketing digital procède de deux évolutions : les applications marketing liées à Internet et celles liées aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

### **Définition de la Communication Marketing**

L'ensemble des moyens à travers lesquels, l'organisation essaie d'arriver à informer, convaincre et rappeler d'une façon directe ou indirecte, les consommateurs sur ses produits ou services.

PHILIP KOTLER

Le message émis n'est pas le message reçu

- Pour le professeur

- Ce que j'ai à dire 100%
- Ce que je pense à dire 90%
- Ce que je sais dire 80%
- Ce que je dis effectivement 70%

- Pour les étudiants

- Ce qu'il entend 60%
- Ce qu'il écoute 50%
- Ce qu'il comprend effectivement 40%
- Ce qu'il admet 30%
- Ce qu'il retient 20%

■ Ce qu'il dira ou réalisera 10%

93% de ce que nous disons passe par la communication non-verbale.

■ **L'acceptation de notre idée** n'est due qu'à 7% au **choix des mots** (c'est-à-dire au verbal)

■ **Les gestes et mimiques** sont détenteurs de la majeure partie de l'impact = **55%**

■ Les **intonations**, le **rythme**, le débit de **la voix...** = 38%

Selon Albert Merbien, professeur émérite de psychologie à l'Université de Los Angeles (UCLA, 1972)

### Les grands types d'attitudes du public.

■ L'acceptation

■ L'indifférence

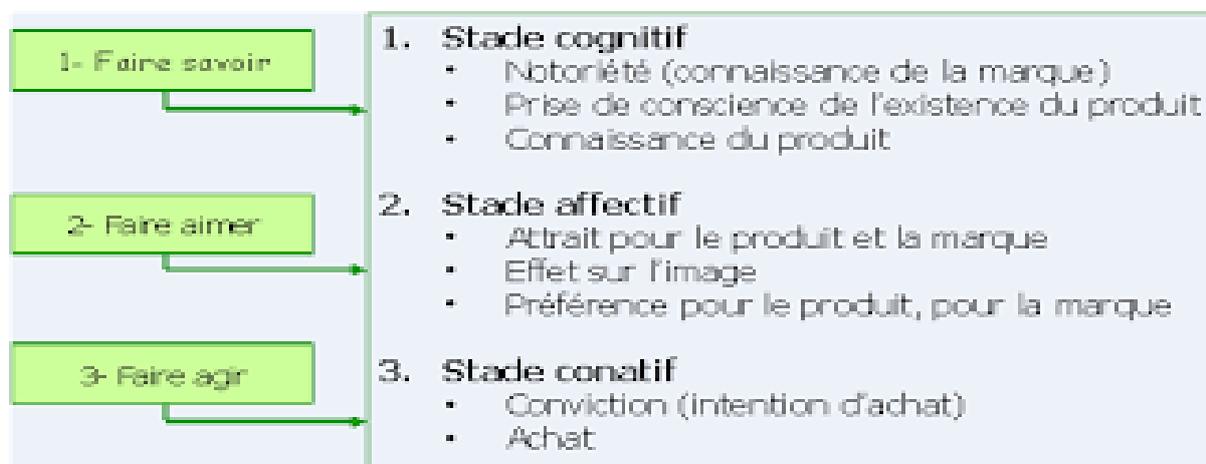
■ Le scepticisme

■ L'objection

■ La reformulation

Vous rencontrerez toutes ces attitudes alors Préparez-vous dll

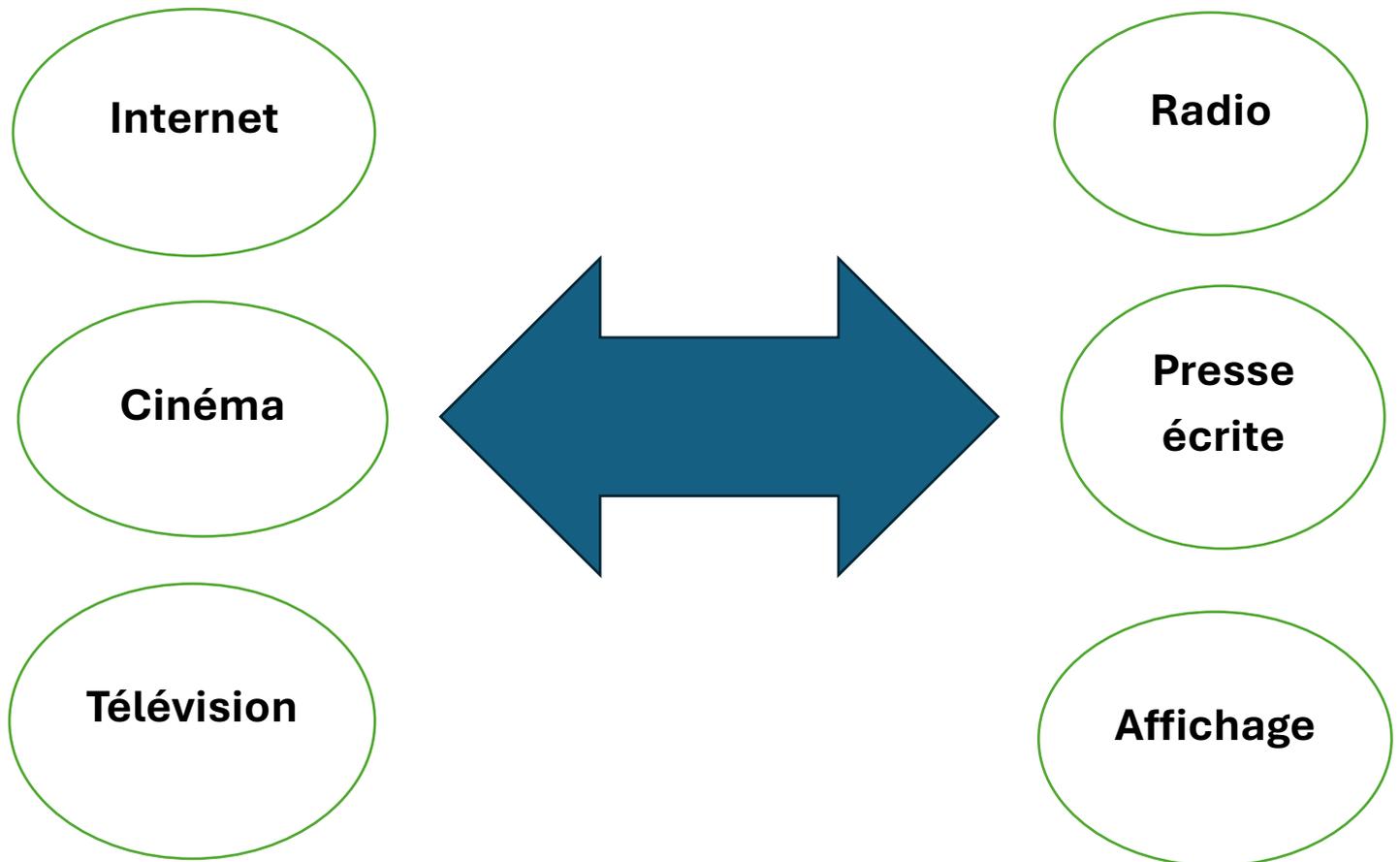
### Objectifs de la communication marketing



### Enjeux de la commutation marketing

- Rehausser la notoriété de l'entreprise d'un produit
- Fidéliser un panel de clients
- Influencer la motivation d'achat

### Outil de communication marketing



## Les 4P: Mix Marketing

- Product 1

Quel produit ? Quelle gamme ? Quel logo ? Quel slogan ? Quel packaging, etc.

- Price 2

Comment le fixer ?

- Place 3

Distribution d'un produit (réseaux de distribution, canaux de commercialisation, etc.)

- Promotion 4

Comment faire connaître le produit ?



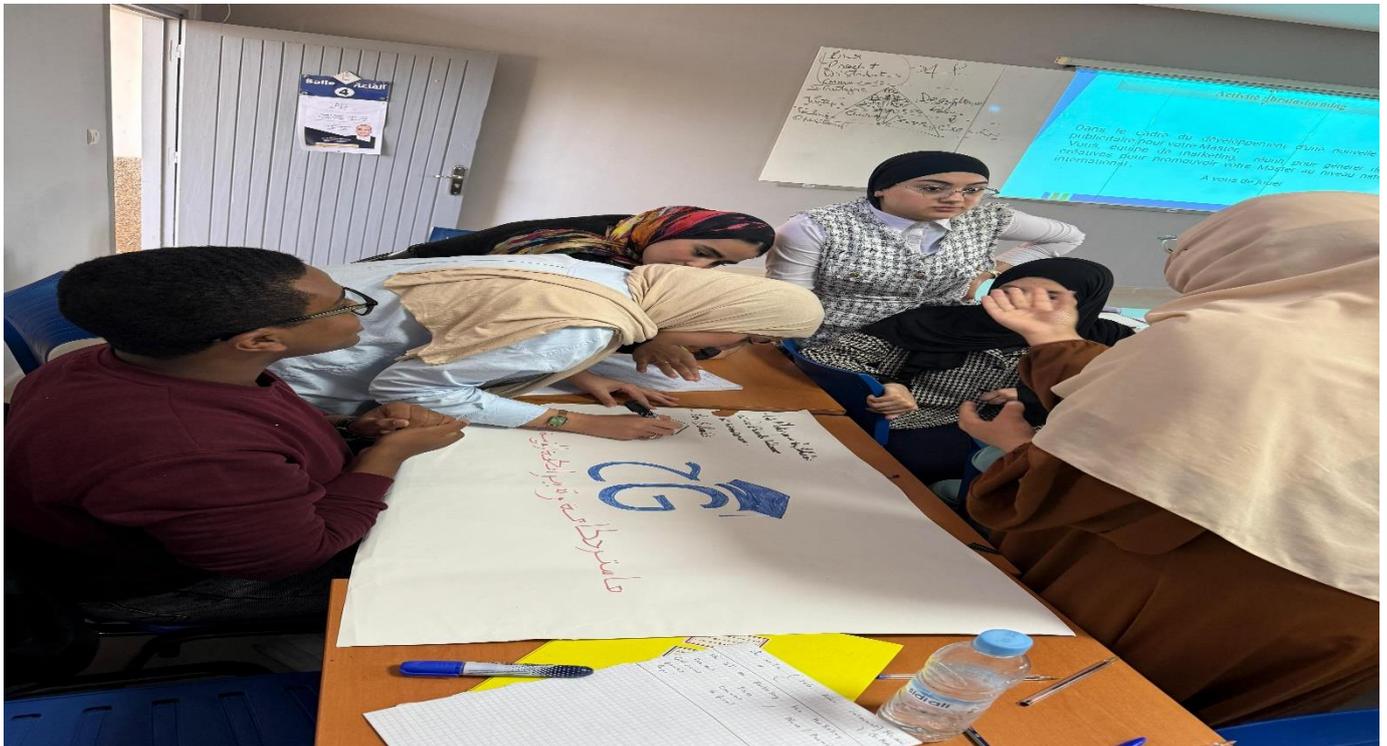
## Activité : brainstorming

Dans le cadre du développement d'une nouvelle campagne publicitaire pour votre Master,

Vous, équipe de marketing, réunit pour générer des idées créatives pour promouvoir votre Master au niveau.

A vous de jouer.

A partir des consignes la classe a été séparé en 3 groupes chaque un de ces groupes à essayer de développer une nouvelle campagne publicitaire de master à partir de présentée les point fort de notre master et leur opportunité leur place et tous les avantages dans une durée de 20 min avec un logo de master tous et le résultat a été ce c'est dessus .





## Conclusion

Lors de l'atelier d'introduction aux techniques de marketing, animé avec expertise par M. Rafii et coordonné par M. Ghazali, les participants ont bénéficié d'astuces et d'informations précieuses. La présence active des étudiants a enrichi les échanges, rendant l'expérience dynamique et constructive. Cet atelier a offert des outils pratiques qui seront d'une grande aide pour nos recherches et projets futurs. Nos sincères remerciements à M. Rafii et à M. Ghazali pour leur contribution à cette réussite.

