

	Up ! Enhanced Management	Première édition
	3 Le marketing 3.1 Introduction	http://www.up-comp.com contact@up-comp.com

3.1.4.3 L'éthique du marketing

a Afin de protéger les consommateurs contre les dérives énoncées précédemment, des associations de consommateurs se sont créées. **Cependant, il est conseillé d'anticiper ces dérives en respectant l'éthique du marketing comportant les principes suivants :**

- Prendre le point de vue du consommateur et non le point de vue de l'entreprise proposant des produits ou des services.
- Proposer des produits ou des services qui sont réellement innovants.
- Consacrer la majorité de ses ressources à améliorer les produits ou les services et non la communication, la promotion ou la distribution.
- Se définir une mission sociale allant au-delà des produits ou des services offerts.
- Considérer l'intérêt à long terme des consommateurs et de la société.
- Informer le consommateur sur les produits et les services, ses droits et ses devoirs.
- Respecter la liberté du consommateur vis-à-vis du choix de :
 - Achat ou non-achat des produits ou des services.
 - L'entreprise offrant ces produits ou ces services.

3.1.5 Les étapes du processus marketing

a Le processus marketing peut être découpé en quatre sous-processus :

- **Le sous-processus marketing stratégique.**
Il s'agit de répondre à la question « où aller sur le marché ? » :
 - Analyse du marché.
 - Analyse des opportunités et des menaces de l'environnement.
 - Segmentation du marché.
 - Analyse des forces et des faiblesses de l'entreprise.
- **Le sous-processus marketing décisionnel.**
 - Sélection des segments de marché cible.
 - Positionnement sur les segments de marchés cible.
 - Validation économique du ciblage et du positionnement choisis.

&

- **Le sous-processus marketing opérationnel ou mix-marketing.**
 - Définition de la politique produit.
 - Définition de la politique prix.
 - Définition de la politique de communication.
 - Définition de la politique de distribution.

- **Le sous-processus validation du mix-marketing.**

La stratégie d'entreprise s'inscrit entre deux de ces sous-processus puisque :

- Le marketing stratégique établit quels sont les marchés potentiels, quelles sont les offres proposées par les concurrents, quelles sont les offres que l'entreprise peut proposer et comment les présenter.