Qualité et Marketing

Définition

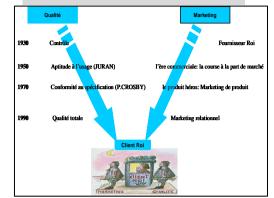
Qualité

Aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences (ISO 9000 V. 2000)

Marketing

le marketing consiste à planifier et à mettre en œuvre l'élaboration, la tarification, la promotion et la diffusion d'une idée, d'un bien ou d'un service en vue d'un échange mutuellement satisfaisant pour les organisations comme pour les individus

Evolution des deux disciplines



La qualité dans le Mix Marketing

Les composantes du Mix marketing	Impact de la qualité
Product	Charte Qualité- Label-Certification
Pricing	Réduction des coûts de non qualité (Vente ratée- Non fidélisation des clients- Gestion des réclamations- Litige
Promotion	- Moyen de publicité - Argument de vente
Place	Facilite le référencement des produits/ service.

Gestion de l'interface Qualité - Marketing

Conclusion

qualité et marketing enrichirait d'avantage les résultats de cette étude. Cependant, on a pu démontrer qu'il existe une relation entre les deux disciplines que et la valorisation de cette relations ne ferait que garantir la performance des entreprises.

Conclusion

L'observation de la fonction

Bibliographie

Appliquée Conception Mercatique Stratégique Prospective Les composantes du TQM2 Phase de conception et Qualité Mesure de la satisfaction catique Opérationnelle Mercatique interne

La Marketing dans la Qualité

ISO 9001 (200) Chap.5 - 6 - 7

- Déterminer les exigences des clients
- •Communiquer en interne de l'importance à satisfaire les exigences des clients
- Respecter les exigences afin d'accroitre la
- satisfactions des clients •Suivre de la perception du client sur le niveau de
- satisfaction de ses exigences •Communiquer efficacement avec les clients

NF X 50-179 (2000) Guide pour l'identification des

exigences des clients

- •Identifier les clients cibles
- •Collecter leurs besoins et attentes
- Spécifier les exigences
- ·Sélectionner des exigences spécifiées
- Valider les exigences
- •Faire la revue des
- exigences

• ADRIAENSENS & al., Marketing et Qualité totale, Paris ,de Boeck,1994 La qualité et la gestion de l'après vente, Economie et Management, n°119, avril 2006

Normes:

ISO 9001; FDX50-680, 1998

FDX50-179 décembre 2000 Management de la Qualité-

Auteurs: SAMMAK Sana-SECK Massamba-ELKADRI Firas