

LA BOÎTE À CULTURE

LE TOUR DU

Marketing

EN 12 ÉTAPES

Anne-Laure Frossard • Pascale Guceski

DUNOD

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2° et 3° a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocopillage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1^{er} juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour

les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du

droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



Pourquoi y a-t-il une multitude de produits différents ? Pourquoi les entreprises dépensent-elles beaucoup d'argent pour faire de la publicité ? Pourquoi sommes-nous parfois prêts à payer très cher les produits de certaines marques qui font rêver ?

Vous vous posez ces questions, vous souhaitez comprendre les enjeux des entreprises, de l'économie et de la société d'aujourd'hui : ce livre est fait pour vous. Si vous voulez vous former rapidement au marketing, dans le cadre de vos études ou de votre activité professionnelle, laissez-vous également séduire par cet ouvrage qui vous amènera directement à l'essentiel.

Le Tour du Marketing en 12 étapes, rédigé par des experts, offre un voyage au-delà des clichés et des idées reçues, au cœur du marketing tel qu'il est pratiqué dans les entreprises. Au programme :

- **Un panorama complet.** Faites le tour du sujet en parcourant les 12 étapes : partez à la découverte du marketing et de son histoire, apprenez à faire un diagnostic marketing, explorez tous les aspects du marketing stratégique et du marketing opérationnel.

- **De vraies rencontres avec ceux qui font le marketing.** Rencontrez des professionnels, partagez leurs expériences et leur vision du marketing grâce à un itinéraire émaillé d'**avis d'experts** et d'**exemples** issus de l'actualité des marques.

- **Une ouverture sur l'actualité du marketing.** Confrontez les fondamentaux historiques aux développements les plus actuels : centrage sur le client, développement durable, marketing participatif...

- **Une ambiance détendue.** Assimilez facilement les notions clés du marketing, par une lecture agréable et même distrayante : chaque étape est abondamment illustrée et enrichie d'**astuces**, de **pièges à éviter**, de **points pratiques** et de quiz dans la rubrique **À vous de jouer**.

À la fin de l'ouvrage, découvrez plusieurs pages de **Bonus** pour effectuer votre propre étude de marché, comme un vrai marketeur.

Bon voyage et bonne lecture !

Sommaire

Avant-propos	3
Sommaire	4

I. Découvrir le marketing 6



Étape 1 À quoi sert le marketing ? 8

- 1 Qu'est-ce que le marketing ? 11
- 2 Comment on en est arrivé là : petite histoire du marketing 15
- 3 Qui est concerné par le marketing ? 22



Étape 2 La démarche marketing..... 28

- 1 Les trois facettes du raisonnement marketing31
- 2 La démarche marketing pas à pas 34

II. Analyser : le diagnostic marketing 40



Étape 3 Étudier le marché 42

- 1 Mesurer le marché 45
- 2 Anticiper l'évolution du marché 49



Étape 4 Analyser les acteurs 58

- 1 Les consommateurs : décrypter la complexité
des comportements d'achat 61
- 2 Les concurrents, l'armée adverse 74
- 3 Les distributeurs, des intermédiaires clés..... 77



Étape 5 Établir un diagnostic marketing 84

- 1 Faire le bilan des opportunités et menaces du marché 87
- 2 Identifier ses propres atouts 91
- 3 Formuler le diagnostic marketing 96

III. Décider : le marketing stratégique 102



Étape 6 Fixer des objectifs 104

- 1 Définir des objectifs marketing 107
- 2 Identifier ses sources de volume 111



Étape 7 Segmenter et cibler 116

1 Affiner sa vision du marché : la segmentation 119

2 Définir sa cible 125



Étape 8 Définir son positionnement..... 130

1 Sortir de l'anonymat : le positionnement 133

2 Comment positionner son offre ? 136

3 Exprimer son positionnement à travers sa marque 144

IV. Agir : le marketing opérationnel 152



Étape 9 Bâtir son offre produit/service..... 154

1 Qu'est ce qu'un produit en marketing ? 157

2 Gérer les produits 166



Étape 10 Fixer son prix..... 176

1 La politique de prix en marketing 179

2 Comment déterminer son prix ? 184



Étape 11 Organiser sa distribution..... 192

1 Quelle distribution choisir ? 195

2 Comment mettre en valeur le produit
dans le point de vente ? 205



Étape 12 Communiquer sur son offre 214

1 La politique de communication 217

2 Créer son message 226

3 Diffuser son message 231

Bonus !

Réalisez vous-même votre étude de marché 248

Index 252

Bibliographie 254

Remerciements 255

Crédits photographiques 256

3
b



A still life composition featuring a globe, a green apple, and a stack of books. The globe is positioned in the upper left, showing a map of the world with a focus on the Americas. A green apple sits on top of a stack of books in the lower left. The books are old, with visible pages and worn spines. The background is dark, creating a focused and scholarly atmosphere.

I. Découvrir le marketing

Étape 1

À quoi sert
le marketing ? 8

Étape 2

La démarche
marketing 28

*« Bien entendu,
l'Amérique avait été
découverte avant
Colomb, mais le secret
avait été bien gardé. »*

Oscar Wilde

Coiffure

PHARMACIE

café
Brasserie

Banque AU

OPTIQUE

Assurance

LABORATOIRE



PIZZA
LIVRAISON
A DOMICILE

Coiffure

A EMPORTER
&
SUR PLACE

PODOP
THOP



CONSULTATIONS

FLEURS

Cyber C

PHARMACIE



**Découvrez
qu'en toutes choses
il y a une part
de marketing**

1 Etape

À quoi sert le marketing ?

L'étape 1 en un clin d'œil

1 Qu'est ce que le marketing ?

Le marketing oriente l'entreprise vers ses clients en lui donnant comme mission principale de satisfaire leurs attentes et leurs besoins. Cette démarche est créatrice de richesse car elle permet d'augmenter le nombre de clients intéressés par les produits et de préserver les marges même dans un contexte très concurrentiel.

Le marketing est la combinaison d'un certain état d'esprit, à l'écoute des clients, avec la mise en œuvre de techniques bien spécifiques (études de marché...).

2 Petite histoire du marketing

Le marketing s'est développé au cours des 60 dernières années, parallèlement à la consommation de masse. Son évolution récente l'amène à une prise en compte de plus en plus individualisée des spécificités de chaque client.

Les grandes tendances du marketing de demain sont l'interactivité croissante entre les marques et les consommateurs, la numérisation de la consommation et le souci de la planète, qui impactera toujours plus la manière de concevoir et de promouvoir les produits et les services.

3 Qui est concerné par le marketing ?

Le marketing s'étend à toutes les activités, celles des entreprises, grandes ou petites, mais aussi celles des associations, des partis politiques, des collectivités territoriales... Vous découvrirez même que vous pratiquez le marketing dans votre vie quotidienne – sans le savoir !

La réflexion marketing est mise en œuvre par des spécialistes au sein des entreprises (les « chefs de produit ») souvent aidés de prestataires extérieurs comme les agences de publicité.

1 Qu'est-ce que le marketing ?

« Ça, ce n'est que du marketing... » On entend souvent cette expression dans le langage courant, pour dire d'un produit, d'un service, d'une offre commerciale, qu'il présente plusieurs caractéristiques superflues et trompeuses destinées à appâter le client, et à lui faire dépenser plus d'argent que nécessaire. L'objectif de ce livre, et plus spécifiquement de cette première étape, est de démontrer le contraire : le marketing a une vraie utilité et apporte une valeur ajoutée au produit, fondée sur la satisfaction du consommateur.

Essayons de donner une définition...

Définir le marketing en quelques mots est difficile : il ne s'agit pas d'une discipline scientifique aux contours bien délimités, mettant en jeu tel ou tel type d'outils ou de connaissances.

La définition qui paraît la plus satisfaisante est celle des auteurs du *Mercator*, la « bible » du marketing en France ➤ **Mot-clé**.

- Le marketing est un « effort d'adaptation », un processus, un savoir-faire ; en aucun cas une science figée dans un savoir théorique.
- Le marketing concerne des « organisations » qui peuvent être des entreprises... mais pas exclusivement : associations, territoires, personnalités ont aussi leur marketing.
- Le marketing permet de se libérer de la concurrence ; il s'est développé historiquement quand le jeu concurrentiel entre les entreprises s'est intensifié.
- Le marketing doit permettre à l'entreprise d'apporter à son public (clients, donateurs, électeurs...) une réelle valeur : satisfaction ou bénéfice qui incite ce public à préférer cette entreprise à ses concurrents.
- Le marketing est un des moyens pour l'entreprise de créer de la valeur ajoutée, et par là même de pérenniser son activité.

Mot-clé

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients.

Important

Le marketing crée de la valeur pour l'entreprise et ses clients.

Le marketing oriente l'entreprise vers ses clients

Même si les départements marketing existent dans les entreprises du secteur automobile depuis longtemps, la culture dominante a longtemps été celle des ingénieurs et de la technologie. Le premier constructeur qui a opéré sa révolution marketing a été Renault, à la fin des années 1980 : en se tournant vers les acheteurs de ses voitures, Renault a pris conscience qu'un de ses clients sur deux

était... une cliente, avec des attentes portant en priorité sur le confort, la sécurité, l'habitabilité de la voiture ; plus que sur les performances techniques. Cette nouvelle orientation de Renault vers ses clients l'a amené à développer la Renault Espace. Le constructeur a mesuré l'effet de cette innovation sur ses ventes et sa part de marché pendant plusieurs années !

Cet exemple décrit l'essence même du marketing : se tourner vers ses clients pour mieux adapter l'offre à leurs besoins et à leurs attentes. Cette orientation client, qui peut sembler superflue sur des marchés avec peu de concurrents, devient essentielle quand l'entreprise est dans une situation concurrentielle intense. Le marketing confère à un produit un attrait spécifique pour le consommateur, qui va lui accorder sa préférence, puis au fil du renouvellement des achats, sa fidélité.

Cet attrait peut être une caractéristique concrète du produit : j'achète ces piles parce qu'elles durent plus longtemps, ce lave-linge parce qu'il est plus silencieux, cette confiture parce qu'elle a un vrai bon goût de fruits...

Le bénéfice peut aussi être de nature psychologique : j'achète ce café en capsule parce qu'il me fait accéder à un univers de raffinement et d'élégance...

Important

Malgré son coût pour les entreprises, le marketing présente un vrai intérêt économique car il joue un rôle déterminant sur les ventes et la rentabilité.

Le marketing crée de la richesse

Le marketing coûte cher : il mobilise des salariés, fait appel à des consultants, des instituts d'études du consommateur, des agences de création et de communication ; il oblige à dépenser de grosses sommes en achat d'espace publicitaire... Pourtant le marketing présente un intérêt économique certain.