

Les *t* *pos*

Le marketing

Denis **DARPY**

2^e édition

DUNOD

Denis Darpy

LE MARKETING

2^e édition

DUNOD

Conseiller éditorial : Christian Pinson



© Dunod, 2015
5 rue Laromiguière, 75005 Paris
www.dunod.com

ISBN 978-2-10-074100-7

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.

Sommaire

Avant-propos	9
---------------------	----------

CHAPITRE 1 L'entreprise et son marché

I Les principes de base du marketing	11
1. Les origines	11
2. Le rôle du marketing selon la nature de la demande	12
3. Du transactionnel au relationnel	13
II Le marketing dans l'entreprise	15
1. Un état d'esprit, une démarche et un ensemble de techniques	15
2. La fonction marketing dans l'entreprise	16
III La segmentation	19
1. Segmenter	20
2. Cibler	25
3. Positionner	27
IV Le diagnostic de l'entreprise et de son marché	29
1. L'analyse des forces et faiblesses	29
2. L'analyse de la concurrence	31
3. L'analyse des menaces et opportunités	32
V Une segmentation par les modèles économiques	33
1. Une modification des attentes et du contexte	34
2. Les conditions de l'émergence du segment low-cost	35
3. Le désir du luxe	36
4. Une segmentation de marché et de marques	37

CHAPITRE 2

Les éléments de l'offre

I	Les produits et services	39
1.	Le bénéfice produit	40
2.	Les trois niveaux du produit	42
3.	Les services	43
4.	Le couple produit-marché	45
5.	L'avantage concurrentiel	46
6.	L'innovation	47
7.	Le cycle de vie du produit/service	50
II	La gamme de produits et les marques	52
1.	Les lignes et gammes de produits	52
2.	Gérer une gamme de produits	53
3.	Gérer la marque	55
III	Le prix	65
1.	Le consommateur face au prix	66
2.	La fixation du prix de base par l'entreprise	69
3.	La gestion du prix par l'entreprise	71
4.	Image prix	74

CHAPITRE 3

La diffusion de l'offre

I	Le mix communication	75
1.	Les objectifs de communication	75
2.	Les niveaux de communication	77
3.	Les cibles et stratégies de communication	78
4.	Les mécanismes fondamentaux de communication	79
II	La communication média	84
1.	Les acteurs de la publicité	84
2.	Concevoir la campagne	84

3. Choisir les médias et les supports	85
4. Le contrôle de l'efficacité	87
III La communication hors-média	87
1. Le marketing direct	87
2. La promotion des ventes	89
3. Les variations promotionnelles	90
IV La distribution et la force de vente	91
1. L'organisation du commerce	92
2. La gestion des circuits de distribution	95
3. Le contrôle de la performance dans un circuit de distribution	98
4. La gestion de la force de vente	100

CHAPITRE 4

Le plan marketing

I Les options stratégiques	106
1. La stratégie pionnière	106
2. Les stratégies du leader et du challenger	109
3. Les stratégies des marchés en déclin	111
II L'organisation du plan	112
1. La stratégie et les objectifs	112
2. Les actions	113
3. La rédaction du plan	114
4. Le cas marketing	114
Conclusion	
Le consommateur et l'entreprise	117
Bibliographie	121
Index	123

Avant-propos

Bien que le terme «marketing» soit né au début du xx^e siècle, le marketing existe depuis que le souci d'adapter son offre aux besoins du client existe, qu'ils soient latents ou exprimés.

Le marketing est autant une science qu'une pratique. D'aucuns diront un art. Cet ouvrage de synthèse a seulement une ambition pragmatique. La pratique du marketing dans les grandes entreprises distingue deux approches, globale et locale. En effet, selon la responsabilité du marketeur, ou bien le lieu géographique d'intervention, certains leviers marketing pourront ou non être utilisés.

À partir de ces contraintes, le marketing orchestre quatre variables clés (les «4P» : *Product*, *Price*, *Promotion* et *Place*) : les produits (caractéristiques, nombres, marques) ; le prix ; la promotion et la communication ; et la gestion des canaux de distribution (animation des réseaux, vente directe ou indirecte, assortiment).

La globalisation de l'entreprise détermine plusieurs niveaux d'action marketing. Le siège social de l'entreprise définit les caractéristiques du ou des produits et les orientations prix. Le siège régional ou local bénéficie d'une autonomie variable sur les autres décisions, communication et gestion des canaux de distribution, pour s'adapter à la nature du marché.

Le premier chapitre («L'entreprise et son marché») présente le rôle du marketing dans l'entreprise et ses objectifs fondamentaux que sont la segmentation, le ciblage et le positionnement. Il se conclut sur un guide pour l'analyse de l'environnement. Le second chapitre, intitulé «Les éléments de l'offre», décrit et analyse les activités qu'une entreprise rend globales. On y définit les notions de produit et de service et, notamment, le concept central de couple produit/marché, la gestion de produits et de marques, conclue sur la politique prix. Ce sont les éléments différenciant les produits qui sont ainsi abordés. Le troisième chapitre («La diffusion de l'offre»)

aborde la communication et la gestion des canaux de distribution. Le quatrième et dernier chapitre (« Le plan marketing ») élabore les stratégies concurrentielles et développe la rédaction du plan d'action.