

Avant-propos

Le marketing a pour mission de créer de la valeur pour le client et pour l'entreprise. La force du marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs, qu'ils soient des particuliers ou des entreprises, en créant et en développant des biens, des produits et des services.

C'est en observant la réussite d'entreprises sur leur marché et auprès de leurs clients que la démarche marketing a été mise en évidence. Ensuite, au cours des évolutions de l'environnement économique, technologique et socioculturel, la démarche initiale s'est professionnalisée et enrichie.

Aujourd'hui, le marketing s'est généralisé à des domaines autres que l'entreprise, comme l'humanitaire ou le politique ; le marketing s'est étendu à d'autres fonctions dans l'entreprise, comme aux métiers du commercial et, parfois, comme M. Jourdain faisait de la prose sans le savoir, un certain nombre de fonctions font du marketing sans le savoir.

Trois dimensions

L'objectif de cet ouvrage est d'embrasser toute la fonction marketing, du stratégique à l'opérationnel, en apportant trois dimensions. Chacune de ces trois dimensions se retrouve dans une partie qui lui est dédiée, ce qui permet à chacun de lire cet ouvrage selon ses besoins.

- ✓ **Une vision globale du marketing** : en quoi il consiste, quelle en est la démarche, quels sont les concepts et les idées forces à connaître et à comprendre. La vision globale du marketing est développée en cinq chapitres qui constituent la partie SAVOIRS. Le responsable marketing ou l'étudiant trouvera dans cette partie

les principaux concepts, la démarche marketing et le rôle du marketing dans l'entreprise.

- ✓ **Un accompagnement à la pratique** : quels outils utiliser, comment faire pour un maximum d'efficacité, et quelles sont les étapes et méthodes à s'approprier pour mieux fonctionner au quotidien. L'accompagnement à la pratique correspond à la partie la plus importante de l'ouvrage puisque l'objet de ce livre est d'apporter des réponses concrètes aux *marketeurs* en fonction. Cette partie SAVOIR-FAIRE contient ainsi quatorze chapitres avec de nombreuses « fiches actions ».
- ✓ **Une source d'inspiration personnelle** : quels sont les facteurs clés de succès d'un bon *marketeur*, quelles sont les qualités à développer dans l'exercice de sa fonction. Les sources d'inspiration personnelle correspondent à la partie SAVOIR ÊTRE qui, en quatre chapitres, recouvre l'ensemble des qualités demandées aux responsables marketing, de la créativité à la gestion du temps.

De nouvelles approches marketing

Le contenu de cet ouvrage est issu de plus d'une vingtaine d'années de pratique du marketing et de nombreux échanges entre consultants et auteurs. Plus qu'un condensé le plus exhaustif possible, ce livre est le fruit d'expériences vécues ou partagées.

Au-delà des concepts et outils fondamentaux, l'auteur a apporté des méthodes nouvelles, créées par elle pour répondre aux besoins des responsables marketing sur des questions spécifiques ; certaines sont inédites, d'autres ont été publiées. Ainsi, le lecteur trouvera dans cet ouvrage de nouvelles approches comme :

- ✓ La matrice décisionnelle RADAR en **chapitre 5** et la méthodologie de communication qui en découle en **chapitre 14**.
- ✓ La matrice RCA expliquée en **chapitre 10**.
- ✓ L'approche inédite des dix stratégies produit au cours du cycle de vie et la matrice d'aide à la décision en **chapitre 10**.
- ✓ La matrice d'évaluation du capital services en **chapitre 12**.
- ✓ La construction du book marketing-vente en **chapitre 18**.
- ✓ Une méthode pour mieux déléguer : REVERS en **chapitre 21**.

Aujourd'hui le marketing évolue, notamment poussé par les nouvelles données technologiques ; ainsi Internet est utilisé comme outil de veille (**chapitre 7**) et de communication (**chapitre 14**).

L'évolution économique influe également sur le marketing, notamment en cas de ralentissement ou de saturation des marchés, les entreprises se centrent plus sur leurs clients, ainsi le marketing client (**chapitre 5**), la segmentation (**chapitre 8**) et les actions de mailing (**chapitre 15**) se renforcent.

Le marketing évolue aussi en tenant compte des nouvelles tendances socioculturelles, notamment la notion d'éthique et de citoyenneté, c'est pourquoi, en **annexe 2**, est inséré un code d'éthique du marketing.

Une fonction, plusieurs métiers

La fonction marketing regroupe plusieurs métiers qui peuvent être très différents les uns des autres. C'est pourquoi l'ouvrage s'adresse systématiquement au responsable marketing, qu'il soit directeur marketing, chef de produit, chef de marché, responsable marketing opérationnel, responsable des études ou même chef de projet marketing. En effet, les activités qui forment l'ensemble de la fonction marketing peuvent être sous la responsabilité de l'un ou l'autre de ces métiers selon leur définition de poste, l'organisation du service marketing et l'organigramme de la société.

L'**annexe 1** reprend les principaux métiers du marketing et en montre ainsi la diversité.

Dans tous les cas, la démarche marketing implique une réflexion stratégique pour se situer, une prise de décision pour agir et un plan d'action mis sous contrôle.