

LE TOUR DU

# Marketing

EN 12 ÉTAPES

Anne-Laure Frossard • Pascale Guceski



LA BOÎTE À CULTURE

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.

<p>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.</p> <p>Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> 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</p>		<p>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.</p> <p>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).</p>
--	---	--

**P**ourquoi 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
<b>I. Découvrir le marketing</b> .....	6
 <b>Étape 1</b> À quoi sert le marketing ? .....	8
<b>1</b> Qu'est-ce que le marketing ? .....	11
<b>2</b> Comment on en est arrivé là : petite histoire du marketing .....	15
<b>3</b> Qui est concerné par le marketing ? .....	22
 <b>Étape 2</b> La démarche marketing .....	28
<b>1</b> Les trois facettes du raisonnement marketing .....	31
<b>2</b> La démarche marketing pas à pas .....	34
<b>II. Analyser : le diagnostic marketing</b> .....	40
 <b>Étape 3</b> Étudier le marché .....	42
<b>1</b> Mesurer le marché .....	45
<b>2</b> Anticiper l'évolution du marché .....	49
 <b>Étape 4</b> Analyser les acteurs .....	58
<b>1</b> Les consommateurs : décrypter la complexité des comportements d'achat .....	61
<b>2</b> Les concurrents, l'armée adverse .....	74
<b>3</b> Les distributeurs, des intermédiaires clés .....	77
 <b>Étape 5</b> Établir un diagnostic marketing .....	84
<b>1</b> Faire le bilan des opportunités et menaces du marché .....	87
<b>2</b> Identifier ses propres atouts .....	91
<b>3</b> Formuler le diagnostic marketing .....	96
<b>III. Décider : le marketing stratégique</b> .....	102
 <b>Étape 6</b> Fixer des objectifs .....	104
<b>1</b> Définir des objectifs marketing .....	107
<b>2</b> 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 composite image featuring a globe in the background, a stack of three books in the foreground, and a green apple resting on the top book. The globe shows the Americas. The books have red and gold covers. The apple is bright green.

# 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

Banque AU

café

Brasserie

OPTIQUE

Assurance

Coiffure

LABORATOIRE



PIZZA  
LIVRAISON  
A DOMICILE

A EMPORTER  
&  
SUR PLACE

PODOLOGIE  
THORAX  
→

CONSULTATIONS

FLEURS

Cyber Café

PHARMACIE



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

# 1 Étape

**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.

## ■ Le marketing apporte les débouchés nécessaires pour écouler la production

Le produit conçu en réponse aux attentes de clients bien identifiés et quantifiés se vend plus facilement que celui qui est déconnecté de ses clients potentiels.

Archos est une entreprise française qui fabrique des appareils électroniques (baladeurs, ordinateurs portables...) reconnus par les experts pour la performance et l'inventivité de leur technologie ; pour autant, ces produits ont

une part de marché minuscule par rapport au principal concurrent, Apple, dont les Ipod sont moins aboutis technologiquement mais répondent mieux aux attentes des amateurs de musique par leur design et leur ergonomie.

## ■ Le marketing permet d'éviter un phénomène destructeur : la guerre des prix

Le consommateur placé face à deux produits peu différents l'un de l'autre a tendance à acheter le moins cher des deux... Le prix est – sauf dans des cas particuliers de stratégie *low cost* – l'argument des marques qui n'ont rien d'autre à dire. La politique de prix bas oblige l'entreprise à réduire ses marges et conduit tout droit à une impasse économique. Grâce à un marketing bien mené, l'entreprise peut vendre plus cher un produit plus spécifique, plus pertinent, donc plus désirable.

Les marques d'eau en bouteille qui sont parvenues à convaincre le consommateur que la qualité de leur eau offrait un réel bénéfice pour leur santé, leur ligne ou leur

bien-être vendent leurs bouteilles jusqu'à deux ou trois fois plus cher que les eaux de source ordinaires.

## Le marketing : une affaire d'experts ou de bon sens ?

Pour pratiquer le marketing il n'est pas nécessaire de suivre un long parcours académique et théorique. Le marketeur est comparable à un artisan qui doit maîtriser des outils et des techniques, et surtout se mettre dans une disposition d'esprit favorable à l'écoute du consommateur.



Les jeunes préfèrent les marques qui utilisent les mêmes modes de communication qu'eux.

## ■ Un état d'esprit

### ■ À l'écoute des consommateurs :

Les mères de jeunes enfants reprochent aux petits pots classiques leur côté « industriel ». Nestlé lance en 2008 la gamme NaturNes, conçue à partir d'ingrédients 100 % naturels, sans conservateurs, colorants,

arômes artificiels ou encore sel, sucres ou épaississants, avec une cuisson à la vapeur douce qui respecte les qualités organoleptiques des fruits et des légumes...

### ■ Ouvert sur la société et ses évolutions :

Face à la préoccupation croissante des sociétés occidentales pour le développement durable et l'écologie, certaines banques

proposent des produits financiers de placement (fonds communs, etc.) « éthiques » ou « environnementaux ».

### ■ Tourné vers l'avenir, dans une logique d'anticipation :

Les marques préférées des jeunes générations sont celles qui ont su s'approprier leurs moyens de

communications : messagerie instantanée, téléphone mobile, réseaux sociaux comme Facebook...

## ■ Des techniques

Le marketeur met en œuvre un ensemble de techniques spécifiques, détaillées au cours de cet ouvrage, qui s'inscrivent dans une démarche générale logique allant de l'analyse à la décision stratégique, puis à la réalisation concrète. Raisonner marketing, comme vous le verrez à l'étape 2, c'est mettre en œuvre un raisonnement rigoureux, appuyé sur des faits précis et des données chiffrées; mais c'est aussi laisser une place importante à l'intuition, à la sensibilité et à la créativité.

## Technique

Sans être en soi une véritable science, le marketing s'appuie sur différentes disciplines :

**L'économie** : analyse de la consommation et du pouvoir d'achat, mécanisme de l'offre et de la demande...

**La sociologie** : modes de vie et de consommation, analyse par catégories sociales, systèmes de valeur...

**La psychologie** : étude des comportements et des attitudes du consommateur (motivations/freins, perception...).

**La statistique** : sondages, techniques d'analyse de bases de données.

## 2 Comment on en est arrivé là : petite histoire du marketing

### Un développement récent

#### ■ Le marketing n'a pas toujours existé

Le marketing est un fruit de la révolution industrielle. Il s'est développé au fur et à mesure que les process de production et de commercialisation se sont massifiés. Avant l'ère industrielle, la production de biens se fait à petite échelle, par des artisans ou des manufactures ; la commercialisation s'effectue directement du producteur au consommateur, ou avec un petit nombre d'intermédiaires. Les clients sont peu nombreux, chacun est donc connu de manière personnelle. Ses goûts, ses caractéristiques sont mémorisés par l'artisan. Le produit qui lui est destiné est ainsi parfaitement adapté à ses attentes. Cette approche subsiste encore chez certains artisans du secteur du luxe, comme le chausseur Berluti qui conserve les mensurations des pieds de ses principaux clients de souliers sur-mesure.

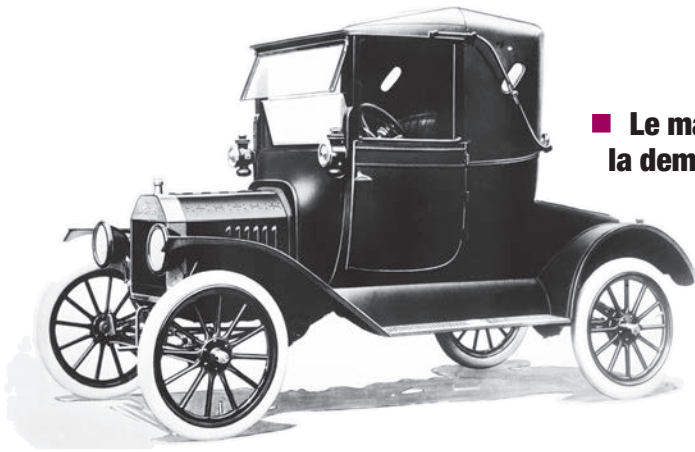
La massification des outils de production depuis le XIX<sup>e</sup> siècle, le développement de grosses usines qui fabriquent des produits standardisés et de circuits de distribution proposant un nombre considérable de produits différents a coupé le producteur de son client final : plus de connaissance intime de ses goûts, de ses besoins, de ses attentes ; plus de commentaires sur les derniers produits livrés, permettant de faire évoluer l'offre.

Le développement du marketing au cours des 150 dernières années n'a d'autre vocation que de recréer à grande échelle ce lien, cette connexion entre le producteur et le consommateur.



La petite histoire du marketing





La Ford T,  
ou le marketing  
d'avant le marketing !

## ■ Le marketing d'avant le marketing : la demande attend l'offre

La révolution industrielle entraîne, dès la seconde moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, l'apparition de produits industrialisés, fabriqués à grande échelle, à des prix accessibles pour une large partie de la population : vêtements, automobiles, téléphones... Malgré l'extension rapide des capacités de production, l'offre reste pendant longtemps

insuffisante pour couvrir la demande des consommateurs, avides de s'équiper pour la première fois de ces objets tout neufs et rendant la vie si facile. Les industriels n'ont donc pas besoin de faire beaucoup d'efforts pour les commercialiser. Ils inventent les moyens de se faire connaître : les premières publicités, ou « réclames », sous forme d'affiches ou d'annonces dans les journaux. La demande suit toute seule, malgré l'extrême standardisation des produits : comme le dit l'industriel Henry Ford, « mes clients peuvent choisir la couleur de leur voiture, pourvu qu'elle soit noire ! »

La fonction reine dans les entreprises est à cette époque celle de l'ingénieur, en charge d'inventer de nouveaux procédés de fabrication et d'automatisation. Le marketing n'existe pas encore à proprement parler.

## Technique

**L'USP (Unique Selling Proposition)** consiste à associer à chaque produit une caractéristique précise et une seule. L'objectif est de lui assigner une place unique et distinctive dans l'esprit de la ménagère. L'USP fonctionne quand il n'y a qu'un petit nombre de concurrents et que les attentes des consommateurs sont assez homogènes pour être couvertes par une seule promesse : « Moulinex libère la femme ». À l'époque, la pertinence de l'USP auprès des consommateurs est validée par une nouvelle discipline importée en France par l'institut de sondage Sofres, créé en 1963 : les **études de marché**.

## ■ L'avènement du marketing de masse : les 30 Glorieuses

Le développement du marketing s'accélère pendant la période des 30 Glorieuses : après les pénuries et les difficultés liées à la guerre, les usines fabriquant des biens de consommation se mettent à tourner à plein régime et l'offre de produits devient assez abondante pour couvrir les besoins d'une population plus demandeuse que jamais. C'est pendant cette période que les ménages français s'équipent massivement en téléviseurs, automobiles, réfrigérateurs, lave-linge, mixeurs... Pour mettre en relation l'offre abondante et la demande insatiable de cette période, il faut inventer de nouveaux moyens de commercialisation : invention du « grand commerce », apparition des premiers hypermarchés... De nouveaux moyens de communication apparaissent pour

promouvoir cette offre, les premiers médias de masse (mass-médias) : radio, télévision, presse magazine. Le marketing apparu aux États-Unis, puis développé en Europe par les grandes firmes anglo-saxonnes, a pour rôle d'adapter l'offre à ces nouveaux moyens de distribution et de communication et d'envoyer le produit à la rencontre du consommateur avec une promesse simple, claire et univoque : c'est le règne de l'*Unique Selling Proposition* (« promesse commerciale unique »). C'est depuis cette époque que les lessives lavent plus blanc !



**Unique Selling Proposition : une promesse claire et universelle**

## ■ Le marketing à maturité : développement de la segmentation

Les choses se compliquent au moment de la crise économique liée aux chocs pétroliers des années 1970 : l'offre de produits continue à se développer à un rythme soutenu, alors que la demande des consommateurs, déjà bien équipés et soucieux de leur pouvoir d'achat, ralentit.

Cette situation déséquilibrée fragilise les entreprises en les livrant à une concurrence de plus en plus intense. Elles réagissent donc en développant



**Nivea a décliné la boîte de crème bleue en une multitude de produits de soin personnalisés**

**Étape 1**  
A quoi sert le marketing ?

Étape 2  
La démarche marketing

Étape 3  
Étudier le marché

Étape 4  
Analyser les acteurs

Étape 5  
Établir un diagnostic marketing

Étape 6  
Fixer des objectifs

Étape 7  
Segmenter et cibler

Étape 8  
Définir son positionnement

Étape 9  
Bâter son offre produit/service

Étape 10  
Fixer son prix

Étape 11  
Organiser sa distribution

Étape 12  
Communiquer sur son offre

17

un marketing plus conquérant, plus différenciant... qui n'est plus compatible avec la vision un peu simpliste de l'USP. C'est l'époque où on se met à écouter en profondeur le consommateur, pour distinguer des types de besoins et d'attentes différents, et apporter en réponse les produits appropriés : apparition de la notion de segmentation, détaillée à l'étape 7 de cet ouvrage, et développement de larges gammes de produits.

La crème Nivea, au départ la fameuse « boîte bleue » qui sert à tout, s'est déclinée en multiples propositions : hydratante, antirides, solaire, pour le corps, pour les enfants, pour les hommes... (voir photo p. 17)

C'est depuis cette époque que le marketing occupe un rôle central pour de nombreuses entreprises : l'enjeu clé n'est plus tant de produire que de trouver les débouchés nécessaires à la production.

### ■ Le marketing du **xx<sup>e</sup>** siècle : vers l'individualisation

Après le développement du marketing « USP » où les consommateurs sont traités en masse, puis l'apparition de la segmentation, le marketing connaît depuis une quinzaine d'années une nouvelle ère : celle du « 1 to 1 » ou marketing personnalisé. Cette fois l'impulsion vient du secteur des services, qui a développé des outils informatiques d'identification et de fidélisation du client permettant une approche individualisée : les enseignes de la distribution mémorisent les achats de leurs clients grâce aux cartes de fidélité et savent ainsi reconnaître et encourager ceux qui sont les plus fidèles. Cette approche personnalisée répond à une aspiration profonde du consommateur de notre époque « postmoderne » : gavé de produits interchangeable, noyé dans l'anonymat du mode de vie contemporain, de plus en plus informé et critique à l'égard des marques, il ne cherche plus dans la consommation à couvrir des besoins élémentaires depuis longtemps assouvis. Ce qui le motive et sait encore susciter son envie de consommer, c'est le sentiment d'exister, la valorisation de son individualité. Les marques les plus performantes des dernières années sont celles qui ont pu développer ce type d'approche.

Le distributeur en ligne Amazon sait proposer à ses clients les livres, CD ou films qui sont susceptibles de lui plaire, en se basant sur l'analyse statistique des achats des clients ayant des profils similaires dans la base de données.

amazon.fr **Premium** Bonjour Emmanuel Frossard. Découvrez nos conseils personnalisés. (Vous n'êtes pas Emmanuel ?)

Chez Emmanuel | Nos bonnes affaires | Chèques-cadeaux | Listes et idées cadeaux

Toutes nos boutiques Rechercher Livres en français

Livres Recherche détaillée Nos rubriques Actualité et nouveautés Me

**LIVRAISON GRATUIT**

**Livres : actu et promotions**  
 Kindle expédié en France  
 Beaux Livres à petits prix  
 2 livres pour enfants achetés = le 3ème offert\*  
 Conditions indiquées sur les pages relayant l'offre  
 Plus de bonnes affaires

**Livres : les boutiques**  
 Livres en anglais  
 Livres internationaux  
 Livres d'occasion

**Livres**  
 -5% minimum sur des millions de livres : [Bandes dessinées](#), [Manga](#), [Livres pour enfants](#), [Scolaire](#), [Littérature](#), [Romans policier](#)

**Recommandés pour vous**

 <p><b>Management et Marketing du Luxe</b> Broché de Michel Chevallier, Gérard...  <b>EUR 36,00 EUR 34,20</b>  <a href="#">Corriger cette recommandation</a></p>	 <p><b>Consultants : comment trouver vos...</b> Broché de Catherine Pompei, Roland...  <b>EUR 23,00 EUR 21,85</b>  <a href="#">Corriger cette recommandation</a></p>	 <p><b>Le conseil : Le livre du consultant...</b> Broché de Jean Simonet, Jean-Pierre...  <b>EUR 49,00 EUR 46,56</b>  <a href="#">Corriger cette recommandation</a></p>	 <p><b>Le guide du merchandising</b> Relié de Jacques Dioux  <b>EUR 48,00 EUR 45,61</b>  <a href="#">Corriger cette recommandation</a></p>
---	---	--	---

Les entreprises du secteur industriel, qui ont joué un rôle essentiel dans le développement du marketing de masse, ont aujourd'hui du mal à s'adapter à cette nouvelle donne pour laquelle leur système de production taylorisé n'est pas du tout adapté. Elles y parviennent parfois en repensant complètement leur outil industriel. On peut parler dans ce cas de « customisation de masse » ; mais on est encore loin du yaourt ou de la lessive « 1 to 1 » !

Pour Amazon, chaque client est unique

L'entreprise Dell assemble les ordinateurs en fonction des commandes des clients, ce qui permet d'offrir une gamme d'options plus large que pour un produit standard.

Le 1 to 1 est devenu en revanche incontournable dans les stratégies de communication. Les marques délaissent de plus en plus les mass-médias traditionnels pour nouer, via internet, des contacts plus personnalisés avec leurs clients. Vous le découvrirez lors de la présentation des moyens de communication à l'étape 12. Ces stratégies s'inscrivent dans la durée et ont comme objectif de pérenniser le lien entre le client et la marque : les entreprises ont en effet compris que cela coûte plus cher de conquérir de nouveaux clients au détriment des concurrents, que d'investir sur les clients existants pour les satisfaire et les conserver. Ce client si précieux, considéré comme un réel capital, mérite donc une approche la plus individualisée

possible, et justifie des efforts importants pour conserver son intérêt, voire son affection pour la marque.

Carrefour a été un des premiers distributeurs à mettre en place un programme de fidélisation complet, basé sur une carte, qui enregistre les achats du client et propose

des offres et des réductions en fonction de son profil. Chaque client peut définir une liste de ses produits préférés pour lesquels il bénéficie de remises permanentes.

## Et le marketing de demain ?

Les modes de vie et de consommation évoluent désormais à un rythme rapide et obligent les entreprises à s'adapter et à repenser leur approche marketing en permanence. Il est difficile de recenser et de prévoir toutes les évolutions qui vont marquer les prochaines années. Il est toutefois clair que trois tendances majeures, déjà à l'œuvre dans les comportements de consommation actuels, vont se renforcer.

### ■ L'interactivité

Le développement de l'approche marketing s'est appuyé sur une vision schématique de la relation entre la marque et le consommateur : la marque envoie des messages, des sollicitations, et le consommateur, passivement, ne réagit qu'à travers son comportement d'achat. Le développement d'internet, l'élévation du niveau d'éducation et le désir d'expression individuelle caractéristique des sociétés contemporaines modifient cette donne : aujourd'hui, le consommateur est actif dans la relation et exige de pouvoir dialoguer avec la marque, exprimer son avis et le voir pris en considération. On parle même d'un consommateur « co-créateur ».

Les marques conçoivent de nouveaux outils de communication pour répondre à cette attente : sites internet interactifs, blogs, forums ; services consommateurs

aux compétences élargies ; appel aux consommateurs pour participer à la conception des produits via des concours, des animations...

Plus fondamentalement, cette tendance impose aux marques une nouvelle posture, plus transparente, voire plus éthique, face à leurs consommateurs : dès lors que celui-ci s'engage dans une relation personnalisée, en confiance, il exige de la marque d'être digne de cette confiance et utilise tous les moyens d'expression dont il dispose s'il s'estime trahi. Le bouche-à-oreille

entre consommateurs, véhiculé notamment grâce à internet, peut détruire en quelques heures l'image et la respectabilité d'une marque.

## ■ L'immatériel

Le développement de l'ère numérique entraîne un glissement du modèle économique des entreprises industrielles, basé sur la production et l'échange de biens tangibles, vers la dématérialisation. Les produits perdent aujourd'hui une grande part de leur valeur aux yeux d'un consommateur avide d'informations. La possession même de ces biens, autrefois si symbolique aux yeux de l'environnement social, n'est plus en soi une aspiration ; le consommateur recherche désormais un usage, un service rendu au moment où il en a besoin.

Les fabricants d'automobiles vendent moins de voitures et de plus en plus de contrats de leasing concédant l'usage d'un véhicule avec tous les services de réparation, d'entretien, d'assurance afférents.

## ■ Le souci de la planète

Les premières années du XXI<sup>e</sup> siècle ont été marquées par une prise de conscience massive de l'impact de notre mode de vie sur l'état de la planète Terre, et plus encore sur son évolution.

Le développement durable devient une préoccupation universelle, et, pour certains consommateurs, un critère clé dans leur comportement d'achat.

Cette préoccupation est transversale : elle concerne tous les produits, tous les secteurs d'activité (alimentation, énergie, transports, mais aussi équipement de la maison, habillements, loisirs, services...) et porte tant sur les aspects environnementaux (écologie, baisse de la consommation d'énergie...) que sociaux ou économiques.

Dans la sphère marketing, le développement durable, considéré au départ comme une niche pour des

Les énergies renouvelables : incontournables pour le consommateur de demain



produits ciblés, est en train de devenir un critère essentiel autorisant l'existence d'une entreprise et de son offre.

Les grands groupes agroalimentaires ont observé le développement des produits bio avec une certaine circonspection, laissant ce territoire à des marques de

PME ou de distributeurs ; avant d'y investir massivement et récemment : La Laitière Bio, Lu Bio...

### 3 Qui est concerné par le marketing ?

Discipline relativement récente, le marketing a peu à peu conquis tous les types d'entreprises ou d'organisations et tend à y occuper une place de plus en plus centrale.

#### Le marketing s'étend à toutes les activités

Le marketing est né dans le secteur économique qui a connu en premier la massification et la standardisation de l'offre : l'industrie des biens de consommation (cosmétiques, détergents, agroalimentaire...) et d'équipement (automobile, électroménager...).

À la fin du xx<sup>e</sup> siècle il s'est étendu au domaine des services : banques, assurances, grands groupes hôteliers, compagnies aériennes... Le groupe Disneyland Paris, expert du divertissement familial, est réputé pour son marketing ! Les entreprises qui s'adressent aux autres entreprises (B to B, ou *business to business*) s'y sont mises à leur tour : fabricants d'ordinateurs, de machines, de logiciels, agences d'intérim...

La logique qui consiste à placer le destinataire de l'offre de produit ou de service au cœur de la réflexion s'est étendue ensuite en dehors du monde de l'entreprise : dans les organismes publics (transports, administrations), où « l'utilisateur » devient progressivement un « client » ; dans les associations à but non lucratif, qui cherchent à séduire des donateurs ou des adhérents. On parle ainsi aujourd'hui de « marketing politique », avec des candidats qui construisent leur programme comme une marque cherche à répondre aux

attentes de ses clients; de «marketing territorial» destiné à promouvoir l'attractivité d'une ville, d'une région ou d'un pays auprès de touristes ou d'investisseurs; ou de «marketing culturel» quand un chanteur ou un réalisateur prend en compte les réactions et les goûts du public pour nourrir son inspiration.

Plus largement, toute personne est l'acteur de son propre marketing dans des

circonstances aussi variées que la recherche d'un emploi, la mise en vente d'un objet sur un site d'enchères ou l'organisation d'un goûter d'anniversaire pour son enfant : s'interroger sur les attentes ou les envies de son public, mettre en avant l'argument qui y répond le mieux... La démarche présentée dans ce livre est à usages multiples, moyennant quelques adaptations!



**Le marketing territorial fait la promotion d'une région, d'un pays ou d'une destination...**

## Qui « fait » le marketing ?

### ■ Dans les entreprises

La logique marketing consiste à construire l'offre autour du client, en réponse à ses attentes et à ses besoins. Cette logique mobilise la plupart des activités de l'entreprise : recherche et développement, production, commercial, logistique... Mais elle est orchestrée par le département marketing, dont l'importance se mesure à la place plus ou moins centrale qu'il occupe dans les organigrammes! Ce service marketing se fait aider par des prestataires externes spécialisés : instituts d'études et de sondages, agences de communication (les fameuses «agences de pub»), agences de packaging, de promotion...

Dans les multinationales, le marketing est piloté de manière centralisée et globale; mais chaque pays décline la stratégie générale et adapte le produit et le plan marketing aux caractéristiques locales de son marché et de sa clientèle.



Même la marque Coca Cola, qui donne l'apparence d'être la même dans le monde entier, fait l'objet d'adaptations subtiles. Les puristes savent que leur boisson n'a pas exactement le même goût d'un pays à l'autre.

Le groupe fromager Bel adapte ses produits de manière franche pour les ancrer dans la culture de chaque pays : ainsi notre Vache Qui Rit nationale est-elle *The Laughing Cow* aux États-Unis, et *Die Lachende Kuh* en Allemagne !

Les petites entreprises ou les entreprises en création n'ont pas de service marketing, mais la réflexion sur ce sujet ne leur est pas épargnée pour autant.

Pas un banquier ne prête de l'argent à un entrepreneur sans avoir vu son étude de marché, qui justifie le potentiel économique

de l'activité. Découvrez dans le Bonus, à la fin de cet ouvrage, comment réaliser vous-même une étude de marché.

### ■ Dans les autres types d'organisation

Les associations, partis politiques, collectivités territoriales ou autres acteurs de l'économie et de la société ont rarement un « service marketing ». La réflexion marketing est intégrée à la stratégie générale de la structure. Les aspects concrets sont gérés par un éventuel service « communication » et par des prestataires externes.

## Les métiers du marketing

### Astuce

**Quelles sont les qualités requises pour être un bon marketeur ?** Les métiers du marketing combinent du savoir-faire (esprit d'analyse et de synthèse, rigueur, précision) et du savoir être (écoute, empathie, intuition, créativité).





## avis d'expert

Isabelle Sarrazin, chef de produit Signal, Unilever France

### En quoi consiste le métier de chef de produit ou chef de marque ?

« Pour expliquer mon métier de chef de produit aux gens qui ne sont pas familiers avec le marketing, j'utilise souvent l'image de "chef d'orchestre" : quelqu'un qui donne le rythme, qui donne les impulsions à ses musiciens pour que tous ensemble, ils donnent vie à la mélodie. Comprendre et répondre aux attentes des consommateurs est au cœur de la fonction du chef de produit, responsable du développement d'une marque ou d'une gamme de produits. C'est dans cet objectif qu'il va s'entourer de toutes les compétences en interne et en externe : il travaille avec des agences d'études consommateurs. Il est contact avec le service Recherche et Développement, la logistique et les usines de l'entreprise pour le développement et la fabrication du produit. Il définit la politique tarifaire, de distribution et de promotion avec les équipes commerciale et financière. Il développe pour les équipes commerciales les outils d'aide à la vente nécessaires pour valoriser les produits auprès des clients de l'entreprise. Il suit avec les services financiers les résultats de sa marque ou gamme de produits. Il coordonne les différents prestataires externes comme les agences de communication, de packaging ou de promotion. »

Les métiers du marketing sont par essence polyvalents en raison de cette connexion avec toutes les activités principales de l'entreprise : innovation, production, ventes...

Dans les grandes entreprises les postes sont spécialisés par grandes missions, comme indiqué dans le schéma ci-contre : marketing études, marketing produit, marketing client, marketing distribution ; sous la coordination d'un directeur marketing qui définit les orientations stratégiques.

## 1. Gabrielle, 25 ans, décide de monter une entreprise d'organisation de mariages. Laquelle de ces phrases est vraie ?

- a. Gabrielle n'a pas besoin de faire de marketing car son activité se situe dans le secteur des services.
- b. Gabrielle n'a pas besoin de faire de marketing car son entreprise est toute petite.
- c. Gabrielle a tout intérêt à intégrer le marketing à son projet : étude de marché, réflexion sur les attentes de ses clients potentiels...

## 2. Trois amis échangent leurs opinions sur le marketing à l'heure de l'apéritif. Lequel a raison ?

- a. Marc : le marketing est secondaire par rapport à la vente ; un bon vendeur peut convaincre un client d'acheter à peu près n'importe quoi.
- b. Antoine : le marketing permet de révéler et de satisfaire les besoins latents des clients et d'avoir toujours une longueur d'avance sur la concurrence.
- c. Pierre : l'essentiel, c'est la qualité et la performance des produits. Avec de bons ingénieurs une entreprise s'en sortira toujours !

## 3. La marque Doussima commercialise un savon tout simple, dont la principale qualité est de rendre la peau très douce. Qu'en pensez-vous ?

- a. C'est un produit d'autrefois, avec une promesse très générale qui ne prend pas en compte les spécificités des différents consommateurs potentiels.
- b. C'est un produit bien d'aujourd'hui car de nos jours, les consommateurs préfèrent les produits pas trop compliqués.
- c. C'est un produit d'avenir comme tous les produits qui permettent de prendre soin de soi.

**4. Une PME qui vend et installe du matériel home cinéma haut de gamme décide de créer un site internet. D'un point de vue marketing c'est une bonne décision car...**

- a. Cela lui permet de présenter son catalogue de produits et de services d'une manière moderne et mise à jour en temps réel.
- b. Cela permet aux consommateurs d'entrer en contact et de poser facilement leurs questions : l'écoute client est améliorée.
- c. C'est plus écologique qu'une brochure imprimée sur papier.
- d. Pour toutes ces raisons à la fois!

**5. Joséphine, juste diplômée de son école de commerce, vient d'être embauchée comme chef de produit dans une grande firme automobile. Elle est ravie parce qu'elle va...**

- a. Passer ses journées à essayer des voitures. Elle qui adore la vitesse!
- b. Rencontrer très souvent des automobilistes pour dialoguer avec eux. Elle qui adore les rencontres!
- c. Inventer de nouveaux modèles de voitures et en fabriquer les prototypes. Elle qui adore dessiner!

**Question 1 : c.** Le marketing concerne tous les secteurs d'activité, tous les types d'entreprises ou d'organisation !

**Question 2 : b.** La volonté de répondre aux besoins des clients est une des caractéristiques des entreprises performantes... grâce au marketing !

**Question 3 : a.** Les opinions b et c ne sont pas des généralités ; on peut aussi bien démontrer le contraire.

**Question 4 : d,** bien sûr !

**Question 5 : b.** Les réponses a (tests de produits) et c (conception de nouveaux produits) font aussi partie de la mission d'un chef de produit, mais les aspects techniques sont pris en charge par d'autres services.



## LA BOÎTE À CULTURE

Toujours et encore l'économie, le marketing, le développement durable, l'internet, le management, la mondialisation... Ces sujets sont aujourd'hui une réalité dans chaque famille comme en témoignent les conversations quotidiennes ou les articles de presse. Ces thèmes intéressent et la collection « **La Boîte à culture** » a décidé de les faire sortir des rayonnages des bibliothèques universitaires et des salles de réunion des entreprises pour les rendre **accessibles à tous**. « La Boîte à culture », **des ouvrages rythmés et attractifs pour comprendre, interpeller et innover**. Des livres illustrés, modernes et suffisamment provocateurs pour attirer les curieux, tout en étant sérieux pour satisfaire les initiés.

### LE TOUR DU



# Marketing

---

EN 12 ÉTAPES

Les manuels de marketing ne manquent pas... Cet ouvrage entend être à la fois original et audacieux, mêlant un peu de technique, des astuces, des exemples concrets sans oublier les avis de nombreux experts. Il vous propose un voyage au-delà des clichés et des idées reçues, au cœur du marketing tel qu'il est pratiqué aujourd'hui dans les entreprises.

Un ton direct, une dynamique d'ensemble, des illustrations nombreuses, des tests ludiques en font un ouvrage qui suscite l'intérêt et qui permet de faire **le tour du Marketing en 12 étapes**. **Contemporain, il explore les nouveautés du XXI<sup>e</sup> siècle** : la croissance verte, le m.paiement, le marketing participatif, l'affiliation... **et n'en oublie pas pour autant les fondamentaux** que sont le marché, le produit, les marques, l'étude de marché...

## LES AUTEURS

---

**Anne-Laure FROSSARD**. Diplômée de HEC. Après avoir travaillé en études marketing chez Secodip, Consodata et PPR, elle est aujourd'hui consultante en marketing.

**Pascale GUCESKI**. Diplômée de l'ESC Toulouse et titulaire d'un DESS Marketing. Après avoir travaillé en marketing au sein des groupes Colgate-Palmolive et Bel, elle est aujourd'hui consultante en marketing.

Elles associent leurs expériences pour intervenir en conseil et formation chez Halifax Consulting, l'un des leaders français spécialisés dans le renforcement de l'efficacité commerciale et marketing. Elles enseignent également dans plusieurs Grandes Écoles de commerce (ESCP Europe, Sup de Co Reims...).



9 782100 541157

6643944

ISBN 978-2-10-054115-7

20,90 € : prix France TTC



DUNOD

www.dunod.com