

BUS GRENOBLE



052 234469 0

D

LE MARKETING

ÉTUDES • MOYENS D'ACTION
STRATÉGIE

5^e édition

Denis Lindon • Frédéric Jallat

Cahier
couleurs
16 pages

DUNOD

EC 2534

339

128

LIN

064620

①



LE MARKETING

ÉTUDES • MOYENS D'ACTION
STRATÉGIE

Denis Lindon
Frédéric Jallat

5^e édition



1026181

DUNOD



TABLE DES MATIÈRES

Avant-propos	XV
Introduction	1
Section 1 Définition du marketing	2
1. Les mauvaises définitions	2
2. Une définition réaliste	3
Section 2 Une attitude mentale	5
1. L'esprit marketing	5
2. Le marketing, créateur de valeur	7
Section 3 Les outils du marketing	12
1. Les méthodes d'étude du marché	12
2. Les moyens d'action du marketing	13
3. Le marketing : une pratique plutôt qu'une science	13
Section 4 Plan de l'ouvrage	14

PREMIÈRE PARTIE L'ÉTUDE DU MARCHÉ

1	DESCRIPTION GÉNÉRALE DU MARCHÉ ET DE SON ENVIRONNEMENT	19
Section 1	Définition et délimitation du marché	20
1.	Qu'est-ce qu'un marché ?	20
2.	Délimitation d'un marché	21

Section 2	Évaluation globale du marché et de ses évolutions	
	1. Taille du marché	22
	2. Segmentation du marché	23
	3. Prévision des évolutions du marché	23
	4. Sources des données	24
Section 3	Analyse des éléments pertinents de l'environnement	29
	1. Environnement démographique	30
	2. Environnement économique	30
	3. Environnement socioculturel	31
	4. Environnement juridique	31
	5. Environnement technologique	32
	6. Environnement concurrentiel	33
Cas 1	<i>Le Prince Maurice : du mauve dans les étoiles</i>	33
		37
2	L'ÉTUDE DES COMPORTEMENTS	40
Section 1	Inventaire des publics importants de l'entreprise	41
	1. Consommateurs ou utilisateurs finaux	42
	2. Acheteurs	43
	3. Distributeurs	43
	4. Prescripteurs et conseillers	43
	5. Concurrents	44
	6. Fournisseurs	44
Section 2	Étude des comportements effectifs	45
	1. Comportements de consommation ou d'utilisation	45
	2. Comportement d'achat et d'information	47
Section 3	Étude des besoins, motivations et attitudes mentales	49
	1. Besoins, motivations et freins	49
	2. Attitudes	51
Section 4	Les processus de décision et de choix	54
	1. Le degré d'implication	54
	2. Le degré de préméditation de la décision	55
	3. Nombre et nature des critères de choix	56
	4. Les sources d'information et de conseil	56
Section 5	Les méthodes d'enquêtes	57
	1. Principes des sondages	57
	2. Instruments et modes de recueil de l'information	61
	3. Les principaux types d'enquête	64
Section 6	La segmentation d'un public	67
	1. Pourquoi segmenter un public ?	67
	2. Les critères de segmentation	68

Annexe 1	Les grands facteurs explicatifs des comportements	72
Annexe 2	La conception d'une étude de marché	76
Cas 2	<i>Mode : l'habit ne fait plus le moine</i>	79

DEUXIÈME PARTIE

LES MOYENS D'ACTION DU MARKETING

3	LA POLITIQUE DE PRODUIT	85
Section 1	Les caractéristiques fonctionnelles du produit	88
	1. La réhabilitation du produit	88
	2. Avantage-produit et qualité du produit	89
	3. Les tests de produit	91
	4. L'importance croissante des services associés	92
Section 2	Le packaging	93
	1. Définition et importance du packaging	93
	2. Les fonctions du packaging	95
	3. Le brief-packaging	98
	4. Les tests de packaging	100
Section 3	La politique de nom de marque	100
	1. Fonctions et rôle de la marque	100
	2. Les principales formules de nom de marque	103
	3. Les processus de recherche d'un nom de marque	105
Section 4	La gestion d'une gamme de produits	105
	1. Objectifs d'une politique de gamme	105
	2. Taille de la gamme	107
	3. Structure et équilibre stratégique de la gamme	109
	4. Élimination des produits	110
Section 5	La démarche d'innovation-produit	112
	1. La recherche d'idées d'innovation	112
	2. La sélection des idées d'innovation	113
	3. Le développement d'un projet d'innovation	115
	4. La validation d'un projet : les marchés-tests	116
	5. Le lancement	118
Annexe	Le cycle de vie des produits	118
Cas 3	<i>iPod : si petit et déjà culte</i>	124

4	LA POLITIQUE DE PRIX	126
Section 1	Influence du prix sur le volume et sur la rentabilité	129
	1. Influence du prix sur le volume des ventes	129
	2. Influence du prix sur la rentabilité	132
Section 2	Démarche d'élaboration de la politique de prix	133
	1. Démarche générale	133
	2. Formulation des objectifs et des contraintes	134
	3. Inventaire des prix envisageables	137
	4. Prévision des réactions de la concurrence et des distributeurs	138
	5. Prévision du volume des ventes	138
	6. Prévision des coûts et de la rentabilité	138
	7. Prévision des effets sur la gamme de produits	140
Section 3	Méthodes de prévision de l'élasticité de la demande	141
	1. Concept d'élasticité de la demande par rapport au prix	141
	2. Analyse statistique des effets de variations de prix	142
	3. Les enquêtes auprès des consommateurs	143
	4. Les expériences en magasins-témoins	145
	5. Calcul du point mort	145
Section 4	Modulation du prix	146
	1. Modulation selon les quantités achetées	146
	2. Tarifs réduits pour des catégories sociales	146
	3. Modulation dans le temps	146
	4. Réductions temporaires de prix	147
	5. Le yield management	147
Section 5	Politiques de prix sur Internet	148
	1. L'économie de l'attention	148
	2. Les prix dynamiques	150
Cas 4	<i>Alain Afflelou : une politique de prix innovante</i>	153
5	LA POLITIQUE DE DISTRIBUTION	155
Section 1	Fonctions et problèmes de la distribution	157
	1. Définitions	157
	2. Fonctions de la distribution	157
	3. Les objectifs d'une politique de distribution	158
	4. Principaux éléments d'une politique de distribution	160
Section 2	Le choix des circuits de distribution	161
	1. Problématique	161
	2. Critères de choix des circuits de distribution	164

Section 3	La gestion des relations avec les intermédiaires extérieurs	167
	1. L'obtention du référencement	167
	2. Le suivi des produits chez les distributeurs	169
Section 4	L'évolution des rapports producteur-distributeur	170
	1. Nature des liens entre producteurs et distributeurs	170
	2. Le renforcement des distributeurs	171
Section 5	Le marketing des entreprises de distribution	177
	1. Le choix d'un positionnement	177
	2. Politique de produit	177
	3. Politique de prix	179
	4. Politique de distribution	179
	5. Politique de communication-promotion	180
	6. Le contrôle de rentabilité	180
Section 6	Distribution et Internet : vers une disparition des intermédiaires ?	182
	1. Les apports d'Internet aux fonctions de la distribution	183
	2. La recomposition des activités de distribution sur Internet	185
	3. Le devenir de la distribution sur Internet	189
Annexe	Principaux canaux de distribution dans le secteur des biens de consommation	192
Cas 5	<i>Zara ou l'indéniable attrait du point de vente made in Galicia</i>	196
6	LA POLITIQUE DE VENTE : GESTION DE LA FORCE DE VENTE ET PROMOTION	198
Section 1	Gestion de la force de vente	199
	1. Définition des tâches et sélection des vendeurs	200
	2. Nombre et affectation des vendeurs	202
	3. Statut et rémunération des vendeurs	203
	4. Formation, animation, contrôle	204
Section 2	La promotion des ventes	206
	1. Définition et importance de la promotion	206
	2. Les principaux moyens promotionnels	208
	3. L'élaboration et la mise en œuvre d'une opération promotionnelle	211
Cas 6	<i>Carrefour : face au hard discount, fidéliser... c'est urgent</i>	216
7	LA POLITIQUE DE COMMUNICATION (1) : LA COMMUNICATION MÉDIAS ET HORS-MÉDIAS	218
Section 1	Fonctions de la politique de communication de l'entreprise	220
	1. Définitions	220

	2. Communication institutionnelle et communication-produit	220
	3. La communication globale et la charte de communication	221
Section 2	Généralités sur la publicité	223
	1. Fonctions, objectifs et modes d'action de la publicité	223
	2. Modes d'action de la publicité	224
	3. Démarche d'élaboration d'une campagne publicitaire	226
Section 3	Le brief-agence	226
	1. Le contexte produit-marché	228
	2. Le contexte stratégique	229
	3. Cibles, objectifs et contraintes de la campagne à mener	230
Section 4	L'élaboration des messages	232
	1. La copy-stratégie ou plan de travail créatif (PTC)	232
	2. La création	239
	3. Exécution, production	257
	4. Les pré-tests publicitaires	257
Section 5	Le choix des canaux publicitaires ou « média-planning »	259
	1. Position du problème	259
	2. La stratégie médias	262
	3. La sélection des supports ou plan-médias	265
Section 6	La mesure a posteriori de l'efficacité d'une campagne	270
	1. Mesure de la perception (ou « impact ») de la campagne	271
	2. Mesure des changements mentaux consécutifs à la campagne	272
Section 7	La communication hors médias	273
	1. Les principaux outils de la communication hors médias	274
	2. Objectifs spécifiques de la communication hors médias	276
Cas 7	<i>Aubade : de la constance et de la sensualité en toute chose</i>	281
8 LA POLITIQUE DE COMMUNICATION (2) : LE MARKETING RELATIONNEL ET LE MARKETING « ONE TO ONE »		283
Section 1	Les mutations de l'environnement	285
	1. Les évolutions sociologiques et comportementales	285
	2. Les évolutions technologiques	288
Section 2	Principes du marketing relationnel	289
	1. D'une orientation produit à une orientation client	289
	2. D'une approche transactionnelle à une approche relationnelle	291
	3. Les caractéristiques du marketing relationnel	296
	4. Les limites du marketing relationnel	298

Section 3	Les outils du marketing relationnel	301
	1. Le marketing direct	301
	2. Méthodes du marketing one to one et gestion de la relation client	305
Section 4	La publicité sur Internet	309
	1. Les différentes formes de publicité sur Internet	309
	2. Les spécificités de la publicité sur Internet	311
	3. L'efficacité de la publicité sur Internet	315
	4. Situation et perspectives de la publicité sur Internet	318
Annexe	La formulation du mix communication-promotion	319
Cas 8	<i>Harley-Davidson : plus qu'une marque, plus qu'un mythe, une communauté !</i>	329

TROISIÈME PARTIE

STRATÉGIE, PLANIFICATION ET ORGANISATION

9	CONTRIBUTION DU MARKETING À LA STRATÉGIE D'ENTREPRISE	335
Section 1	Le champ de l'analyse et la segmentation stratégique	336
	1. Le tryptique technologies – besoins – marchés	338
	2. La chaîne de valeur	340
Section 2	Le diagnostic stratégique	343
	1. Le diagnostic externe	345
	2. Le diagnostic interne	347
	3. Stratégies conformistes et stratégies de rupture	349
	4. Contribution du marketing au diagnostic stratégique	350
Section 3	Les systèmes concurrentiels	351
Section 4	La gestion du portefeuille d'activités	353
	1. Position du problème	354
	2. Contribution du marketing	355
Cas 9	<i>IdTGV : un laboratoire d'idées low cost</i>	359
10	L'ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING	362
Section 1	Généralités sur la stratégie de marketing	363
	1. Définitions	363
	2. Les différents niveaux de la stratégie de marketing	364
	3. Quand formule-t-on une stratégie de marketing ?	365
	4. Démarche générale d'élaboration d'une stratégie de marketing	365

Section 2	L'analyse-diagnostic et la formulation des objectifs	366
	1. L'analyse externe et l'identification des menaces et opportunités	367
	2. L'identification des forces et faiblesses de l'entreprise	368
	3. La formulation des objectifs stratégiques	369
Section 3	Les options stratégiques fondamentales	370
	1. Le choix d'un positionnement	370
	2. Le choix des actions stratégiques prioritaires	378
Section 4	Le marketing-mix et les implications de la stratégie sur l'organisation	382
	1. La formulation du marketing-mix	382
	2. Implications organisationnelles et humaines de la stratégie	383
	3. Les conditions de succès d'une stratégie	384
Cas 10	<i>Meetic : un positionnement bien choisi</i>	389

11

ORGANISATION, PLANIFICATION ET CONTRÔLE DES ACTIVITÉS MARKETING

391

Section 1	L'organisation des services marketing	392
	1. Position des services marketing dans l'entreprise	392
	2. Les fonctions du marketing	393
	3. L'organisation interne des services marketing	394
	4. L'organisation par projet	396
Section 2	Méthodes et procédures de planification	397
	1. Planification et stratégie	397
	2. Les principaux types de plans marketing	399
	3. Le contenu d'un plan marketing	401
Section 3	Le contrôle en marketing	401
	1. Principes	401
	2. Indicateurs de performance globaux	402
	3. Indicateurs liés à des opérations ponctuelles	403
	4. Les « audits marketing »	403
Cas 11	<i>Cofinoga : du crédit à la consommation aux solutions « cousues main »</i>	407

12

MARKETING SPÉCIFIQUES ET MARKETING INTERNATIONAL

409

Section 1	Le marketing industriel	411
	1. L'étude des marchés industriels	411
	2. Processus et comportements d'achat en milieu industriel	414

3. Pondération et mode d'emploi des principales composantes du marketing-mix	415
Section 2 Le marketing des services	417
1. Le système de production des activités de service	418
2. La gestion du personnel au contact	421
3. Le comportement de l'utilisateur	422
4. Quel marketing adopter pour les services ?	424
Section 3 Le marketing politique et social	425
1. Le marketing des partis politiques ou marketing électoral	426
2. Le marketing des pouvoirs publics et de l'administration	428
3. Le marketing des causes sociales	430
Section 4 Le marketing international	432
1. Globalisation, régionalisation et pratiques marketing	432
2. Les méthodes d'implantation dans les pays étrangers	434
3. La gestion des marques internationales	434
4. L'organisation des services marketing au niveau international	436
Cas 12 <i>Logan : la « voiture du peuple » à 5 euros le kilo</i>	438
Bibliographie	441
Index	443

GESTION SUP

Marketing • Communication

Denis Lindon • Frédéric Jallat

LE MARKETING

Études • Moyens d'action • Stratégie

Cet ouvrage propose un tour d'horizon synthétique et pragmatique de la discipline marketing. Il expose comment :

- réaliser des **études de marché** (détermination du marché, étude des comportements) ;
- définir des **moyens d'actions marketing efficaces** (les fameux 4P : produits, prix, distribution, communication) ;
- élaborer une **stratégie marketing** en ligne avec la stratégie d'entreprise (organisation, planification, contrôle) ;
- tenir compte des **champs spécifiques** du marketing (marketing industriel, marketing des services, marketing politique et social, marketing international).

La cinquième édition entièrement mise à jour de cet ouvrage de référence permet aux étudiants d'acquérir une connaissance solide des techniques indispensables à la pratique du marketing. Elle constitue aussi, pour les professionnels, un outil opérationnel.

LES +

- Cas d'entreprise récents et détaillés
- Questions clés en début de chapitre
- Cahier couleurs de 16 pages



9 782100 49225 1

ISBN 2 10 049225 X

2005 05

€ 35.00

www.dunod.com

MANAGEMENT
RESSOURCES HUMAINES

MARKETING
COMMUNICATION

FINANCE
COMPTABILITÉ

MANAGEMENT
INDUSTRIEL

STRATÉGIE
POLITIQUE D'ENTREPRISE

AIDE À
LA DÉCISION

5^e édition

DENIS LINDON

Après avoir été pendant quinze ans dirigeant d'une des plus grandes sociétés internationales de conseil en marketing et avoir fondé et présidé la Sofres, il est devenu professeur de marketing au Groupe HEC, tout en poursuivant des activités de consultant.

FRÉDÉRIC JALLAT

Il est professeur à l'ESCP-EAP, *visiting faculty* à l'université de New York, directeur scientifique du mastère de spécialisation en marketing à l'École supérieure des affaires au Liban et consultant d'entreprise.



DUNOD