

# TABLE DES MATIÈRES

AVANT-PROPOS	5
<b>PARTIE 1.</b> <b>Des concepts à la stratégie marketing</b>	<b>9</b>
<hr/>	
CHAPITRE 1. LES CONCEPTS DE BASE	11
I. Les questions	11
II. Une observation des échanges commerciaux	11
III. Concevoir le delta +	19
IV. Le concept du delta + et les besoins	21
V. L'élargissement vers la notion de valeur	25
VI. Les missions du marketing	28
VII. La dynamique marketing : le système marketing	31
VIII. L'orientation marché et l'orientation client	33
IX. Les flux marketing	34
X. Le rôle particulier des relations avec les clients	34
XI. L'aspect spatio-temporel	36
CHAPITRE 2. LES ACTEURS DE L'ACHAT	39
I. Les questions	39
II. La consommation et les intervenants dans l'acte d'acquisition	40
III. Les implications quant au comportement d'achat	42
IV. Les étapes du processus d'achat du particulier	43
V. Les éléments personnels	46
VI. La psychologie de l'individu	47
VII. Les éléments liés au milieu socioculturel	53

VIII.	Le questionnement systématique et permanent	54
IX.	Le comportement d'achat organisationnel	56
CHAPITRE 3. LE MARCHÉ – DÉFINITIONS ET CHIFFRAGES		59
I.	Les questions	59
II.	Les définitions des différents types de marché	59
III.	Le marketing par rapport à ces différentes définitions du marché	63
IV.	Le chiffrage global du marché	64
V.	Le chiffrage détaillé du marché	65
VI.	Le calcul des parts de marché	67
CHAPITRE 4. MARKETING STRATÉGIQUE ET CHOIX DES DOMAINES D'ACTIVITÉ		69
I.	Les questions	69
II.	La dualité du marketing	69
III.	Les éléments stratégiques pris en compte par le marketing quel que soit son rôle	72
IV.	Le rôle du marketing dans le choix du domaine d'activité	72
CHAPITRE 5. LA STRATÉGIE MARKETING DANS UN DOMAINE D'ACTIVITÉ STRATÉGIQUE		77
I.	Les questions	77
II.	Les étapes	78
III.	Collecte de l'information sur le domaine d'activité stratégique	78
IV.	L'analyse et le diagnostic	83
V.	L'élaboration de la stratégie d'activité	87
VI.	Le choix des alternatives (décision)	93
VII.	Le pilotage de l'action et le contrôle	94

Table des matières	471
--------------------	-----

## **PARTIE 2.**

<b>Variables, méthodes et outils nécessaires à la construction de la stratégie marketing</b>	<b>95</b>
--	-----------

---

CHAPITRE 6. LE SYSTÈME D'INFORMATION MARKETING ET LES ÉTUDES DE MARCHÉ	97
--	----

I. Les questions	97
II. Le besoin d'information et le processus de formulation des actions	98
III. L'information utile et pertinente – exemple	99
IV. Les sources d'information et les types de données	101
V. La recherche d'informations spécifiques	104
VI. Les études et recherche en marketing	107
VII. Les études exploratoires	108
VIII. Les études descriptives	109
IX. Les études explicatives, prédictives et causales	110
X. Les études expérimentales	110
XI. Les études qualitatives	110
XII. Les études quantitatives	112
XIII. La politique d'études	115
XIV. La responsabilité des études	115
XV. L'évaluation des études	116
XVI. La généralisation et la systématisation de la recherche d'information en marketing	117

CHAPITRE 7. LES CHOIX FONDAMENTAUX	121
------------------------------------	-----

I. Les questions	121
II. La prise en compte des missions reçues de la direction générale : objectifs pour le marketing du DAS	121
III. La prise en compte de la politique de marque	123
IV. Orientation client et segmentation	125
V. La recherche de segments	128
VI. Le choix du ou des segments cibles	131

VII.	Le concept produit/service pour le segment ou le marché	133
VIII.	Le positionnement	134
CHAPITRE 8. LE MARKETING MIX DANS SA GLOBALITÉ		137
I.	Les questions	137
II.	Les fonctions et les instruments du mix	137
III.	Le mix de l'offre	139
IV.	La distribution	141
V.	L'action commerciale	142
VI.	La problématique du processus de communication interpersonnelle	145
VII.	La communication commerciale par rapport aux autres communications de l'entreprise	148
VIII.	Communication média <i>versus</i> communication hors média	149
IX.	Le « push – pull »	150
CHAPITRE 9. LE PRODUIT		153
I.	Les questions	153
II.	Le rôle dans l'offre et dans la demande	153
III.	Le nom du produit et la marque	154
IV.	Le produit en marketing	155
V.	La notion de fonction : l'approche marketing et l'approche technique	157
VI.	Le produit et (ou) le service	158
VII.	Le continuum produit-service	159
VIII.	Les caractéristiques d'un produit	160
IX.	Le conditionnement (« packaging »)	165
CHAPITRE 10. LA GESTION DES PRODUITS		169
I.	Les questions	169
II.	L'organisation de l'univers des produits (aspect externe)	169
III.	Les produits de l'entreprise	171
IV.	Le cycle de vie des produits	174
V.	Les objectifs du mix des produits (« product mix »)	182

Table des matières	473
VI. L'analyse des produits existants	183
VII. L'analyse du « product mix » actuel (= mix des produits)	187
VIII. Le diagnostic du « product mix » actuel	190
IX. Les décisions	190
X. Le processus de développement d'un nouveau produit	191
CHAPITRE 11. LE PRIX	197
I. Les questions	197
II. Le prix	197
III. Les déterminants de la fixation du prix	199
IV. Les déterminants liés aux macrotendances	200
V. Les déterminants issus de la théorie économique	200
VI. Les déterminants liés à l'analyse concurrentielle	203
VII. Les déterminants liés à la demande	204
VIII. Les déterminants liés aux coûts (comptabilité)	205
IX. Les déterminants liés à la fixation comptable des prix	206
X. Les déterminants liés aux objectifs	209
XI. Les stratégies de fixation des prix	209
XII. La stratégie de tarification	215
CHAPITRE 12. LA PARTIE CONTRACTUELLE (IMPLICITE ET EXPLICITE) DE L'OFFRE	219
I. Les questions	219
II. La nécessité du juridique	219
III. Les trois niveaux du produit	220
IV. Le prix et les conditions financières	224
CHAPITRE 13. LA DISTRIBUTION	229
I. Les questions	229
II. Le déterminant : accès au consommateur	230
III. Les déterminants : fonctions de la distribution	234
IV. La détermination des tâches à accomplir selon les acteurs, les coûts pour ces acteurs et les conflits qui y sont liés	237
V. Les déterminants pour les formes de distribution	238

VI.	L'évolution des formes de points de vente	241
VII.	Le choix d'une stratégie de distribution	244
CHAPITRE 14. LE CLIENT – DISTRIBUTEUR		249
I.	Les questions	249
II.	Le déterminant : nature du distributeur	250
III.	Le déterminant : le consommateur-chaland	251
IV.	Le déterminant : le marketing à deux niveaux	252
V.	Les déterminants : les conflits provenant des différences de marketing	255
VI.	Le déterminant : le distributeur en tant que client	256
VII.	Le déterminant : le contexte des relations entre industrie et commerce	257
VIII.	Le déterminant : la situation concurrentielle	262
IX.	Les stratégies de vente	265
X.	Les personnes chargées des relations	267
CHAPITRE 15. LA DISTRIBUTION PHYSIQUE OU LA LOGISTIQUE MARKETING		269
I.	Les questions	269
II.	L'importance de la mise à disposition	270
III.	Les fonctions de la distribution physique	271
IV.	La gestion des flux	272
V.	Les objectifs de la logistique marketing	274
CHAPITRE 16. LE MERCHANDISING		277
I.	Les questions	277
II.	La définition	277
III.	L'environnement merchandising du rayon	278
IV.	Le merchandising du produit dans son rayon	278
V.	Les attentes des différents acteurs	280
VI.	La politique merchandising des distributeurs	281
VII.	La politique traditionnelle du producteur	281
VIII.	Les politiques de coopération merchandising	282
IX.	Les différents types de merchandising	283

Table des matières	475
CHAPITRE 17. LA VENTE PERSONNELLE	285
I. Les questions	285
II. Le type de distribution et la catégorie de clientèle visée	286
III. Le niveau de relation personnelle voulu	286
IV. Le type de vente attendu	288
V. Les types de vendeurs	290
VI. La fixation des missions et tâches	291
VII. Le choix du statut	291
VIII. Le choix de la politique de force de vente	293
CHAPITRE 18. DÉMARCHE POUR UNE ACTION DE COMMUNICATION	295
I. Les questions	296
II. Les déterminants du contexte marketing	296
III. Le choix des actions de communication	297
IV. La cible	298
V. Les objectifs	299
VI. Le mécanisme	300
VII. Le pré-test	301
VIII. Les moyens de propulsion du message	301
IX. Le chiffrage, en euros et en temps	303
X. Le mix communication	303
XI. Le budget global	304
XII. Le plan du mix communication	304
XIII. La mesure des résultats	305
CHAPITRE 19. LES SPÉCIFICITÉS DE LA PUBLICITÉ MÉDIA	307
I. Questions	307
II. La publicité dans son contexte	308
III. Les objectifs publicitaires	309
IV. Les acteurs de la publicité	309
V. Le brief agence	310
VI. La « copy strategy »	312
VII. La conception de la campagne publicitaire	314

VIII.	La stratégie de création	314
IX.	La stratégie média	315
X.	Les aspects budgétaires	317
XI.	Le contrôle	317
CHAPITRE 20. LES SPÉCIFICITÉS DE LA PROMOTION DES VENTES		319
I.	Les questions	319
II.	La promotion des ventes et le delta +	319
III.	Les cibles et les objectifs	321
IV.	Les techniques de la promotion destinée aux consommateurs	322
V.	Les techniques de promotion destinée aux prescripteurs	324
VI.	Les techniques de promotion destinée aux distributeurs	324
VII.	Les techniques de promotion en direction des vendeurs	326
VIII.	Le travail avec les agences de communication	328
IX.	Le budget	328
X.	La mesure	328
XI.	Conclusion sur les avantages et les inconvénients spécifiques à la promotion	329
CHAPITRE 21. LES SPÉCIFICITÉS DE LA COMMUNICATION DIRECTE		331
I.	Les questions	331
II.	La communication directe ou marketing direct	332
III.	Les cibles et les individus	333
IV.	Les objectifs de la communication directe	334
V.	Les fichiers et les bases de données	334
VI.	Les supports de la communication directe	336
CHAPITRE 22. LES AUTRES MOYENS DE COMMUNICATION HORS MÉDIA		341
I.	Les questions	341
II.	Les relations publiques (partie marketing)	341
III.	Le « product placement »	343

Table des matières	477
IV. Le sponsoring : parrainage et mécénat	343
V. La communication événementielle	344
<b>PARTIE 3.</b>	
<b>Synthèse et ouverture</b>	<b>347</b>
<hr/>	
CHAPITRE 23. LE PLAN MARKETING ET LE CONTRÔLE	349
I. Les questions	349
II. Le plan : un guide d'action écrit	350
III. Le système de plans	351
IV. La présentation des plans de marketing	352
V. Le contrôle	355
CHAPITRE 24. LES STRUCTURES MARKETING	357
I. Les questions	357
II. L'histoire de l'apparition des diverses structures marketing	358
III. Remarques sur les structures	366
IV. Les structures les plus évoluées	369
V. Organigramme et fonctionnement.	371
CHAPITRE 25. LE MARKETING INDUSTRIEL	373
I. Les questions	373
II. Le marketing industriel et le marketing organisationnel	374
III. Les spécificités du marketing industriel	375
IV. Les spécificités du comportement d'achat	377
V. Les spécificités de l'offre industrielle	378
VI. Les autres aspects du mix	379
CHAPITRE 26. LE MARKETING DES SERVICES	381
I. Les questions	381
II. Les caractéristiques particulières des services	381
III. Différence dans le mode de production	383

IV.	Les spécificités du comportement du consommateur	385
V.	Le choix de segments de marchés	386
VI.	Les éléments du marketing mix	386
CHAPITRE 27. LE MARKETING DU DISTRIBUTEUR		389
I.	Les questions	389
II.	Les niveaux du marketing des distributeurs	390
III.	Le marketing d'enseigne	393
IV.	Le marketing du magasin	397
V.	Le marketing de rayon	399
<b>CONCLUSION</b>		<b>401</b>
<hr/>		
<b>Fiche 1 : Apparition historique du marketing (en général, dans l'économie et dans les entreprises)</b>		<b>403</b>
<b>Fiche 2 : Définitions du marketing</b>		<b>407</b>
<b>Fiche 3 : Le marketing mix et la mnémotechnique</b>		<b>410</b>
<b>Fiche 4: L'approche de Michael Porter</b>		<b>413</b>
<b>Fiche 5 : Matrice BCG (Boston Consulting Group)</b>		<b>416</b>
<b>Fiche 6 : L'approche McKinsey – GE</b>		<b>419</b>
<b>Fiche 7 : Les études documentaires</b>		<b>422</b>
<b>Fiche 8 : Les panels</b>		<b>424</b>
<b>Fiche 9 : Les études <i>ad hoc</i> (complexes)</b>		<b>427</b>
<b>Fiche 10 : La marque</b>		<b>434</b>
<b>Fiche 11 : Le prix psychologique</b>		<b>439</b>
<b>Fiche 12 : Les formes de vente ou l'accès au consommateur</b>		<b>444</b>
<b>Fiche 13 : Les formats de vente ou types de points de vente</b>		<b>448</b>
<b>Fiche 14 : Le commerce en France</b>		<b>455</b>
<b>Fiche 15 : Les différents médias et leurs caractéristiques</b>		<b>463</b>