

2020

LE PETIT **MARKETING**

L'ESSENTIEL EN BREF

N. HOVER

DUNOD

LISTE DES ABRÉVIATIONS UTILISÉES DANS CET OUVRAGE

- B to B : *Business to Business*
- B to C : *Business to Consumer*
- CA : Chiffre d'affaires
- CPM : Coût pour mille
- CPMU : Coût pour mille utile
- CRM : *Customer Relationship Management*
- CSP : Catégorie socioprofessionnelle
- ECR : *Efficiency Consumer Response*
- EDI : Échange de données informatisées
- GED : Gestion électronique des documents
- GRC : Gestion de la relation client
- IDC : Indice de disparité de la consommation
- ILV : Information sur lieu de vente
- IRV : Indice de richesse vive
- ISO : *International Organization for Standardization*
- NCA : Non consommateur absolu
- NCR : Non consommateur relatif
- NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication
- PDM : Part de marché
- PDMR : Part de marché relative
- PLV : Publicité sur lieu de vente
- SIC : Système d'information commerciale
- SIM : Système d'information mercatique
- SWOT : *Strong Weaknesses Opportunités Threatness*
- USP : *Unique Selling Proposition*

<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^{er} 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>
	

© Dunod, 2020
11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff
www.dunod.com
ISBN 978-2-10-080470-2

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2^o et 3^o 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.

Réfléchir : poser les fondamentaux de sa stratégie marketing

- FICHE 1** ■ Développer un état d'esprit marketing
- FICHE 2** ■ Analyser son marché
- FICHE 3** ■ Analyser la concurrence
- FICHE 4** ■ Définir un positionnement
- FICHE 5** ■ Définir ses cibles commerciales

S'informer pour anticiper et réagir

- FICHE 6** ■ Connaître les études de marché
- FICHE 7** ■ Analyser son système d'information commerciale
- FICHE 8** ■ Opérer une veille informationnelle

Développer son plan de marchéage

- FICHE 9** ■ Gérer son offre de produit
- FICHE 10** ■ Créer et développer une marque
- FICHE 11** ■ Déterminer sa politique de prix
- FICHE 12** ■ Investir dans les Mass Média
- FICHE 13** ■ Choisir les moyens hors média
- FICHE 14** ■ Intégrer la communication digitale
- FICHE 15** ■ Mesurer l'efficacité de sa communication
- FICHE 16** ■ Développer son réseau de distribution

► Qu'est-ce que le marketing ?

En essayant de le définir simplement, on obtient de nombreuses réponses diffuses : c'est savoir faire de la publicité, c'est faire du commerce, c'est savoir vendre, c'est communiquer...

Le terme *marketing* (mercatique en français) vient de l'anglais *market* qui signifie marché.

La fonction marketing a vu le jour en France, à partir du moment où, pour les entreprises de production, il ne suffisait plus simplement de produire pour vendre.

La profusion de la concurrence locale et internationale après les années soixante a nécessité des efforts de conquête du client.

IMPORTANT

Le marketing est un ensemble de techniques et de méthodes permettant aux entreprises de conquérir, de séduire, de satisfaire, de fidéliser ses clients tout en préservant sa rentabilité.

► Effectuer une veille informationnelle permanente

Avoir un état d'esprit marketing, c'est adopter une attitude d'ouverture et de curiosité en restant informé sur les évolutions et innovations permanentes pouvant avoir un impact sur l'activité de son entreprise :

- connaître la concurrence ;
- connaître son secteur d'activité et son évolution ;
- connaître le marché de la demande : les clients potentiels ;
- anticiper les besoins des clients.

► Se fixer des objectifs de développement de marché

Pas d'actions sans réflexion ! Adopter un état d'esprit marketing, c'est poser les fondements de son plan d'action.

Une définition claire des orientations de l'entreprise permet de déterminer les moyens nécessaires (budget, moyens matériels, temps) à leurs réalisations.

EXEMPLE D'OBJECTIFS MARKETING

Conquérir le marché, maintenir sa clientèle, renforcer son offensivité vis-à-vis de la concurrence, se retirer d'un marché, se différencier, etc.

► Définir ses cibles commerciales

Les cibles constituent l'ensemble des personnes que l'entreprise souhaite atteindre.

Parmi les éléments de réflexion stratégique en marketing, l'identification précise des cibles est essentielle pour la réussite du plan d'action commercial.

La segmentation des cibles permet d'optimiser et de développer des réponses adaptées à son marché.

► Se positionner en terme d'image

Se positionner, c'est définir son avantage distinctif, sa spécificité vis-à-vis de la concurrence, la personnalité de son offre.

Plus l'offre produit est banale, plus une réflexion s'impose sur sa valeur en terme d'image.

EXEMPLE

Les eaux minérales cherchent à se différencier par des positionnements bien spécifiques : Évian « *Source de jeunesse* », Badoit « *L'eau des fêtes* » ou Contrex « *L'eau minceur* » (voir fiche 4, « Définir un positionnement »).

► Définir un plan d'action marketing cohérent

Le mix marketing comprend l'ensemble des variables d'une politique commerciale résultant des réflexions préalables menées sur les objectifs, les cibles et le positionnement choisi.

Elle se doit donc d'être **cohérente** :

- **la politique produit et service** : pour définir son assortiment ;
- **la politique de prix** : pour définir la valeur de son offre ;
- **la politique de distribution** : pour savoir comment diffuser son offre ;
- **la politique de communication** : pour choisir les moyens et les supports médias et hors médias les plus pertinents ;
- **la politique de fidélisation** : pour définir les actions commerciales nécessaires pour maintenir le client sur le long terme.

Le modèle des 4P ou « plan de marchéage » a été défini par Mac Carthy en 1960 :

- **Product** : la politique de produit ;
- **Price** : la politique de prix ;
- **Promotion** : la politique de communication ;
- **Place** : la politique de distribution.

Un modèle élaboré des 7P complète aujourd'hui l'approche de base :




- **Processus** : la politique de gestion de la relation client ;
- **Persons** : la politique d'organisation et de gestion de l'équipe commerciale ;
- **Physical Environment** : le *merchandising*, la théâtralisation de l'offre en magasin.




► Contrôler l'efficacité de sa démarche marketing




Évaluer l'efficacité de sa démarche marketing nécessite un contrôle permanent :

- sur l'évolution des besoins : évolution des tendances de consommation ;
- sur l'évolution de la concurrence, de l'environnement ;
- des tests de contrôle sur ses produits, ses prix, son réseau de distribution, sur l'efficacité de ses moyens de communication ;
- des retours clients (avis, questionnaires).

Check-list de votre démarche marketing

Sur le plan informationnel			
Vous êtes à l'écoute de vos clients, de leurs attentes et besoin			
Vous connaissez les tendances de consommation			
Vous connaissez votre concurrence			
Vous avez des sources d'informations fiables (presse professionnelle, sites officiels) et actuelles			
Vos sources d'informations vous permettent de prendre de bonnes décisions			
Vous connaissez et suivez de près les réseaux sociaux et l'image de marque de votre entreprise			

Sur le plan stratégique			
Vous déterminez des objectifs commerciaux à court, moyen et long termes			
Le positionnement de votre offre est défini, clair et distinctif par rapport à la concurrence			
Vous avez défini le profil et les caractéristiques de vos acheteurs potentiels			
Vous avez défini toutes vos cibles de communication pour vous faire connaître			
Vous avez quantifié vos acheteurs potentiels pour estimer vos prévisions de vente			

Sur le plan opérationnel			
Votre offre de service complète votre offre de base et permet de satisfaire votre clientèle			
Vous adoptez une démarche qualité (label, norme ISO)			
Votre politique de prix est définie et cohérente par rapport au positionnement adopté			
Votre réseau de distribution est défini et performant			
Vous réalisez un média planning pour vos actions de communication			
Vous avez un dispositif de mise en valeur de votre offre en magasin (<i>merchandising</i>)			
Vous faites régulièrement le point sur la satisfaction de vos clients			
Votre budget vous permet d'atteindre les cibles marketing et de communication retenues			

Sur l'angle économique, le marché est une approche de l'offre et de la demande. La notion de marché est vaste. Cadrer l'analyse de son marché nécessite de prendre un certain nombre de variables.

► Les caractéristiques du marché

Un marché peut se définir avec :

- **Une dimension spatiale**: régionale, nationale ou internationale
- **Une dimension temporelle**: définir l'année de référence
- **Sur l'angle de l'offre**: les produits proposés
- **Sur l'angle de la demande**: la cible visée

EXEMPLE

Le marché de la randonnée sportive chez les Seniors en France en 2020.

► L'approche de l'offre produit selon les besoins

Le marché principal ou de référence correspond à l'ensemble des produits proposés aux caractéristiques semblables à son offre et répondant au même besoin de la clientèle. Il s'agit d'identifier la concurrence directe.

Le(s) marché(s) de substitution ou environnants correspondent à l'ensemble des produits proposés de nature différente mais répondant au même besoin. Il s'agit d'identifier la concurrence directe.

Le marché générique définit une approche globale de l'offre, incluant la concurrence directe et indirecte.

EXEMPLE

Le marché principal de la SNCF: les trajets en train

Les marchés de substitution: covoiturage, transport car, avion

Le marché générique: le marché du transport public

► Le diagnostic PESTEL: La prise en compte des facteurs environnementaux

L'analyse du macroenvironnement du marché de l'entreprise permet d'identifier les facteurs d'opportunités ou de menaces d'une entreprise pouvant favoriser ou freiner son développement.

Facteurs	Éléments de diagnostic
Politique	Gouvernement du pays, climat politique, réformes, grèves ou crise en cours
Économique	Échanges commerciaux, PIB, chômage, inflation...
Sociodémographique	Influence culturelle, comportements d'achats, démographie
Technologique	Influence des nouvelles technologies, du digital, des innovations...
Écologique	Nouveaux dispositifs écologiques, environnementaux
Legal	Nouvelles lois, normes et réglementations en vigueur

EXEMPLE : UNIVERS DU PETIT-DÉJEUNER

Présentation de marques de café moulu, en grain ou dosette, complétée par des cafetières et tasses de café.

► L'intensité concurrentielle

La structure du marché est déterminée en fonction du nombre d'offres en concurrence, et de leur taille respective (part de marché).

Marché	Concurrence
Monopolistique	<ul style="list-style-type: none"> • Monopole d'un seul offreur. • Cas de marchés nouveaux ou particulièrement protégés. Exemple : monopole de la SNCF.
Oligopolistique	<ul style="list-style-type: none"> • Le marché est en croissance et attire de nouveaux concurrents. • 2 à 3 marques fortes se partagent le marché. Exemple : cas de la téléphonie, l'automobile...
Concurrence pure et parfaite	Le marché est à maturité, la concurrence est vive. Exemple : cas de nombreux marchés de la grande consommation.
Atomisé	Le marché est en déclin, seuls quelques offreurs proposent une offre pour une demande résiduelle. Exemple : cas des marchés industriels ou quelques douzaines d'offeurs se partagent le marché.

► Et demain ? La concurrence potentielle

Identifiez l'attrait de votre secteur d'activité en fonction des barrières à l'entrée : avec un niveau 1, les barrières d'entrées sont faibles et le risque d'apparition de nouveaux entrants est élevé.

Le niveau des investissements est élevé (moyens matériels, financiers)	Pas du tout	1	2	3	4	Tout à fait
La réglementation du secteur d'activité est contraignante	Pas du tout	1	2	3	4	Tout à fait
Le marché impose des normes spécifiques	Pas du tout	1	2	3	4	Tout à fait
L'accès au marché nécessite un savoir-faire spécifique, un brevet	Pas du tout	1	2	3	4	Tout à fait
Le secteur d'activité est en crise et peu attractif	Pas du tout	1	2	3	4	Tout à fait
La politique du pays concerné est contraignante (fiscalité, implantation)	Pas du tout	1	2	3	4	Tout à fait
La zone géographique est peu attractive	Pas du tout	1	2	3	4	Tout à fait