

2019

LE PETIT
Marketing

Les pratiques indispensables

Nathalie Houver

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*

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.

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

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. 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).



© Dunod, 2019

11 rue Paul Bert, 92240 Malakoff

www.dunod.com

ISBN 978-2-10-078873-6

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.

78873 - (I) - OSB 80° - PCA - NRI

Imprimerie CHIRAT - 42540 Saint-Just-la-Pendue

Dépôt légal : février 2019

Imprimé en France

Réfléchir : poser les fondamentaux de sa stratégie marketing

- FICHE 1** ■ Développer un état d'esprit marketing
- FICHE 2** ■ Définir un positionnement
- FICHE 3** ■ Comprendre l'offre du marché
- FICHE 4** ■ Analyser la concurrence
- 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** ■ Réussir son plan média
- FICHE 13** ■ Choisir les moyens hors média
- FICHE 14** ■ Distribuer et diffuser son offre

► 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.