

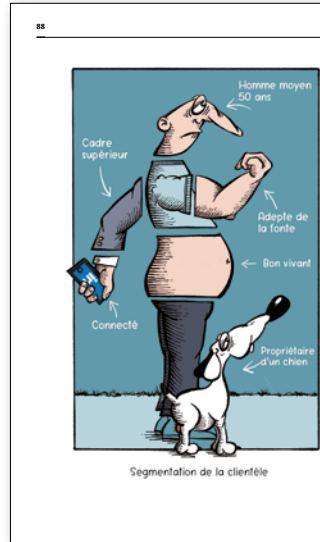
# Le marketing à la portée de tous

Cet ouvrage offre un panorama des principaux concepts et outils du marketing dans une perspective pratique. Il s'adresse en particulier aux étudiants de gymnase et en début de programme Bachelor des Universités et Hautes écoles de gestion.

Les bases du marketing présente de manière claire et didactique les notions et les outils du marketing actuel, et permet de les mettre aisément en application. Illustré de nombreux exemples propres à la Suisse, et notamment à la Suisse romande, il propose également des exercices pratiques à la fin de chaque chapitre. Les solutions sont disponibles séparément.

## Un ouvrage complet et facile à utiliser

- **Le plan marketing**  
But et finalité, fonctions, processus de planification
- **Le marketing : histoire et évolution**  
Histoire du marketing, création de valeur, distinction entre marketing de masse et marketing personnalisé
- **Définition et but du marketing**  
Marché vendeur et marché acheteur, marketing mix, marketing pull et push
- **Système marketing et organisation**  
Système, organisation, tâches du marketing
- **Le comportement d'achat**  
Facteurs influençant l'achat, comportement des clients B2B
- **L'étude du marché**  
Définition et buts, informations recherchées, classification
- **Le marketing stratégique**  
Segmentation et ciblage, positionnement, avantage concurrentiel, stratégies de croissance, diversification et transformation
- **Le marketing opérationnel**  
Prestation, marque, packaging, prix, distribution, merchandising, vente, communication, publicité, promotion, RP
- **Lancement de produits et courbe de vie**  
Différents types d'innovation, nouveaux produits et services
- **Le marketing direct, digital et «phygital»**  
Digitalisation de la distribution, internet, réseaux
- **Le marketing non-commercial**  
Non lucratif, OBNL, ONG, services publics
- **Nouvelles tendances du marketing**  
Responsabilité et durabilité, nouvelles tendances



## 7. Le marketing stratégique

### 7.1. La démarche stratégique

Pour être efficace et répondre aux attentes du marché, le marketing s'appuie sur une démarche de nature stratégique. Celle-ci consiste à examiner les relations entre l'évolution de l'environnement et la dynamique des activités de l'entreprise. Il s'agit dans un premier temps de comprendre le comportement de ses clients (voir chapitre 2) au moyen des outils de l'étude de marché (voir chapitre 3) et de segmenter le marché en de segments homogènes en et cibler les clients qui seront les plus rentables avant de proposer et services puis de les mettre sur le marché.

Pour les grandes entreprises, la contribution à la stratégie est de couvrir la réflexion du management par rapport au marché des produits. Cette réflexion est structurée en deux dimensions : la dimension de l'évolution des variables politiques, économiques, sociologiques, environnementales et légales (voir 7.1.1) et la dimension de l'évolution des variables technologiques, organisationnelles et de gestion (voir 7.1.2).

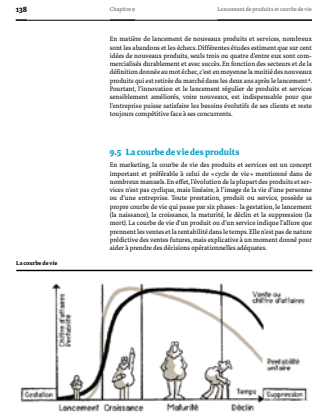
Pour déterminer leur stratégie future, les dirigeants doivent régulièrement se poser les questions suivantes : « comment devons-nous gérer au mieux nos activités ? », « quels buts qualitatifs et quantitatifs devons-nous atteindre dans les prochaines années ? ».

Une fois la définition stratégique faite, les dirigeants utilisent les instruments de marketing opérationnel pour intégrer dans le plan de marketing opérationnel de l'entreprise qui décrit une activité de marketing généralement annuel, voire triennal à plus.

Une démarche de marketing stratégique se compose de quatre phases :

- 1- phase : l'analyse du marché, des concurrents et besoins des clients, permet d'identifier pour l'entreprise les marchés les plus intéressants.
- 2- phase : la détermination des objectifs, permet de cibler les clients à servir et prioriser les objectifs à court et à long terme.
- 3- phase : la planification et la mise en œuvre, permet de définir les actions à mener et de formuler des objectifs de vente précis.

Le plan de gestion correspond au développement du nouveau produit par le département de R&D jusqu'à sa mise sur le marché. Elle peut être longue, comme pour le développement d'un médicament ou d'un avion, ou plus courte, comme pour le développement d'un nouveau produit.



Les six phases de la courbe de vie des produits sont :

- 1- phase de lancement
- 2- phase de croissance
- 3- phase de maturité
- 4- phase de déclin
- 5- phase de saturation
- 6- phase de renouvellement

Produit	Phase	Caractéristiques
Produit	Lancement	Le produit est nouveau et inconnu. Les ventes sont faibles et les coûts élevés.
Produit	Croissance	Les ventes augmentent rapidement. Les coûts diminuent.
Produit	Maturité	Les ventes continuent d'augmenter mais à un rythme plus lent. Les coûts sont stables.
Produit	Déclin	Les ventes diminuent. Les coûts peuvent augmenter.
Produit	Saturation	Les ventes atteignent leur pic et commencent à diminuer.
Produit	Renouvellement	Le produit est remplacé par un nouveau produit.

Produit	Phase	Caractéristiques
Produit	Lancement	Le produit est nouveau et inconnu. Les ventes sont faibles et les coûts élevés.
Produit	Croissance	Les ventes augmentent rapidement. Les coûts diminuent.
Produit	Maturité	Les ventes continuent d'augmenter mais à un rythme plus lent. Les coûts sont stables.
Produit	Déclin	Les ventes diminuent. Les coûts peuvent augmenter.
Produit	Saturation	Les ventes atteignent leur pic et commencent à diminuer.
Produit	Renouvellement	Le produit est remplacé par un nouveau produit.

Le phase de lancement de nouveaux produits et services, nombreux sont les échecs. Différents facteurs expliquent que ces idées de nouveaux produits, seuls trois ou quatre d'entre eux sont commercialisés et avec succès. Les fonctions des services et de la diffusion des produits au sein du marché, c'est en moyenne la moitié des nouveaux produits qui est retirée du marché dans les deux ans après le lancement.

Pourquoi ? L'innovation et le lancement régulier de produits et services permettent d'attirer l'attention des consommateurs, mais il est important que l'entreprise satisfasse les besoins des clients et que l'entreprise comprenne bien ses concurrents.

Le lancement de nouveaux produits et services, nombreux sont les échecs. Différents facteurs expliquent que ces idées de nouveaux produits, seuls trois ou quatre d'entre eux sont commercialisés et avec succès. Les fonctions des services et de la diffusion des produits au sein du marché, c'est en moyenne la moitié des nouveaux produits qui est retirée du marché dans les deux ans après le lancement.

Pourquoi ? L'innovation et le lancement régulier de produits et services permettent d'attirer l'attention des consommateurs, mais il est important que l'entreprise satisfasse les besoins des clients et que l'entreprise comprenne bien ses concurrents.

Le marketing social intervient lorsqu'une idée est le « produit » lui-même d'une stratégie et d'activités de marketing, qu'elle contribue au bien-être de la société en général, ou socialement globalement. Les engagements de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) sont des exemples de marketing social. Il s'agit de promouvoir des produits ou services qui ont un impact positif sur la société.

Le marketing social intervient lorsqu'une idée est le « produit » lui-même d'une stratégie et d'activités de marketing, qu'elle contribue au bien-être de la société en général, ou socialement globalement. Les engagements de responsabilité sociale d'entreprise (RSE) sont des exemples de marketing social. Il s'agit de promouvoir des produits ou services qui ont un impact positif sur la société.

Exercices

1. Stratégie de marque  
Lisez l'article suivant et répondez aux questions :  
Après 40 ans de fabrication, les biscuits Toffinette de la marque LU ont été remplacés par les biscuits Belvita. Les consommateurs ont-ils été satisfaits de ce changement ? Pourquoi ?  
a) Quelle stratégie de marque a été choisie par Kraft ?  
b) Expliquez les raisons du changement de nom.
2. Stratégie de marque  
Sur la base de l'article vidéo de la RTS « Le changement de nom, processus complexe pas simple pour une marque », répondez aux questions suivantes :  
a) Pourquoi est-ce que TSB change de nom ?  
b) Quels sont les aspects à prendre en compte lors du choix d'un nouveau nom de marque ?  
c) Quel type de marque est été choisi par les dirigeants de Sabl et d'Eden ?
3. Packaging  
Sur la base de l'article vidéo de la RTS « Démarche marketing : déballage des produits », répondez aux questions suivantes :  
a) Quels sont les types d'emballage ?  
b) Quelles sont les fonctions du packaging ?  
c) Quels sont les types d'emballage ?