

**LES  
CARRÉS**



**2020-2021  
9<sup>e</sup> édition**

# **L'essentiel du MARKETING**

**Tous les concepts  
et les outils  
du marketing**

**Sébastien Soulez**

**G***ualino* un savoir-faire de **Lextenso**



2020-2021  
9<sup>e</sup> édition

# L'essentiel du MARKETING

Sébastien Soulez

 *Gualino* un savoir-faire de  
 Lextenso

# LES CARRÉS



Cette collection de livres présente de manière synthétique, rigoureuse et pratique l'ensemble des connaissances que l'étudiant doit posséder sur le sujet traité. Elle couvre :

- le Droit et la Science Politique,
- les Sciences économiques,
- les Sciences de gestion,
- les concours de la Fonction publique.

**Sébastien Soulez**, ancien élève de l'ENS Cachan, agrégé d'économie-gestion et docteur en sciences de gestion de l'Université de Paris I, est Professeur des Universités à l'Université Lumière Lyon 2 et enseigne le marketing en Master Tourisme à l'UFR Temps et Territoires.

## Du même auteur, chez le même éditeur :

### Collection « Carrés Rouge »

- L'essentiel du Marketing, 9<sup>e</sup> éd. 2020-2021.

### Collection « Les Zoom's »

- Marketing, 9<sup>e</sup> éd. 2020-2021.
- Exercices de Marketing avec corrigés, 8<sup>e</sup> éd. 2020-2021 (en coll. avec S. Halla et T. Himber).

### Collection « En Poche »

- Petit Lexique de Marketing, 2<sup>e</sup> éd. 2017.



© 2020, Gualino, Lextenso  
1, Parvis de La Défense  
92044 Paris La Défense Cedex  
ISBN 978-2-297-09171-8

Suivez-nous sur



[www.gualino.fr](http://www.gualino.fr)

Contactez-nous [gualino@lextenso.fr](mailto:gualino@lextenso.fr)

# PRÉSENTATION

Les connaissances nécessaires à la compréhension de la démarche marketing sont développées dans la nouvelle édition de cet ouvrage de manière claire et synthétique. En outre, le marketing digital irrigue l'ensemble des chapitres de cet ouvrage.

Le livre est structuré en trois grandes parties :

- ***le marketing stratégique*** aborde successivement les décisions stratégiques en marketing, la prévision, la planification et le contrôle et les études de marché ;
- ***le comportement du consommateur et de l'acheteur*** s'intéresse au comportement du consommateur (BtoC), au comportement de l'acheteur professionnel (BtoB) et à la gestion de la relation client (CRM) ;
- ***le marketing opérationnel*** traite de la politique de produit, du marketing des services et de la gestion de la marque, de la politique de prix, de la politique de communication, de la politique de distribution, et de la gestion de la force de vente.

Cet ouvrage s'adresse à toutes les personnes qui désirent se familiariser avec les concepts et les outils du marketing et concerne particulièrement les étudiants engagés dans les filières de l'enseignement supérieur en gestion qui sont confrontés à une épreuve de marketing, notamment les étudiants de BTS Tertiaires, les étudiants des cursus universitaires en gestion (DUT, Licences, Licences Professionnelles, Masters...) et les étudiants en Écoles de Management.



# Plan de cours

<b>Présentation</b>	<b>3</b>
<b>Chapitre 1 – Le concept de marketing</b>	<b>15</b>
<i>1 – Définitions</i>	<i>15</i>
■ <i>Marketing de l'offre</i>	15
■ <i>Marketing de la demande</i>	15
■ <i>Marketing de l'échange</i>	16
<i>2 – Principaux outils du marketing</i>	<i>16</i>
<i>3 – Marketing digital</i>	<i>18</i>
<i>4 – Les critiques envers le marketing</i>	<i>18</i>
■ <i>Les critiques internes</i>	19
■ <i>Les critiques externes</i>	19

## PARTIE 1

### Le marketing stratégique

<b>Chapitre 2 – Les décisions stratégiques en marketing</b>	<b>23</b>
<b>1 – Introduction</b>	<b>23</b>
<b>2 – Diagnostic stratégique</b>	<b>24</b>
■ <i>Analyse de domaine</i>	24
a) Métier de l'entreprise	24
b) Marchés de l'entreprise	25
c) Domaines d'activité stratégiques de l'entreprise	25
■ <i>Analyse de la concurrence</i>	25
a) Avantage concurrentiel	26
b) Modèle de Porter	26
c) Analyse des caractéristiques des concurrents	27
■ <i>Analyse de l'environnement</i>	27
a) Analyse externe	28
b) Analyse interne	28
<b>3 – Méthodes d'analyse du portefeuille d'activités</b>	<b>28</b>
■ <i>Modèle BCG</i>	29
■ <i>Modèle McKinsey</i>	30
■ <i>Modèle Arthur D. Little</i>	32
<b>4 – Choix des options fondamentales</b>	<b>34</b>
■ <i>Segmentation stratégique</i>	34
■ <i>Choix des cibles</i>	35
■ <i>Choix du positionnement</i>	35
<b>5 – Choix d'une stratégie de développement</b>	<b>36</b>
■ <i>Stratégies génériques de Porter</i>	36



■ <i>Stratégies de croissance</i>	37
a) Croissance intensive	37
b) Croissance intégrative	37
c) Croissance par diversification	38

## **Chapitre 3 – Prévision, planification et contrôle** **39**

---

### **1 – Prévision et mesure de la demande** **39**

■ <i>Méthodes déclaratives</i>	39
a) Jugements d'experts	39
b) Jugements de vendeurs	40
c) Jugements des consommateurs	40
■ <i>Méthodes statistiques</i>	40
a) Méthodes d'extrapolation	40
b) Méthodes économétriques	41
■ <i>Méthodes expérimentales</i>	41
a) Tests	41
b) Marchés-tests	41

### **2 – Planification** **41**

■ <i>Plan de marketing</i>	41
■ <i>Méthode de planification</i>	42

### **3 – Contrôle de l'activité marketing** **43**

■ <i>Définition et acteurs</i>	43
■ <i>Indicateurs de performance</i>	44

## **Chapitre 4 – Les études de marché** **45**

---

### **1 – Introduction** **45**

### **2 – Sources d'information** **45**

### **3 – Principaux types d'études de marché** **46**

### **4 – Études quantitatives** **47**

■ <i>Élaboration du plan d'étude</i>	47
a) Choix de la population à étudier	48

b) Taille de l'échantillon	48
c) Méthodes d'échantillonnage	48
d) Format des questions	49
e) Formulation des questions	50
f) Ordre des questions	50
■ <i>Recueil des données</i>	51
■ <i>Traitement des données</i>	51
■ <i>Contrôle des résultats</i>	52
<b>5 – Études qualitatives</b>	<b>53</b>
■ <i>Élaboration du plan d'étude</i>	53
■ <i>Recueil des données</i>	53
■ <i>Traitement des données</i>	54
■ <i>Contrôle des résultats</i>	54

## PARTIE 2

### Le comportement de l'acheteur

<b>Chapitre 5 – Le comportement du consommateur</b>	<b>57</b>
<b>1 – Facteurs explicatifs de l'achat</b>	<b>57</b>
■ <i>Facteurs individuels</i>	57
a) Caractéristiques sociodémographiques	57
b) Ressources financières et temporelles	58
c) Variables psychographiques	58
d) Expérience, expertise et familiarité	58
e) Caractéristiques psychologiques	58
■ <i>Facteurs environnementaux</i>	59
<b>2 – Processus de prise de décision</b>	<b>59</b>
■ <i>Reconnaissance du besoin</i>	59
■ <i>Recherche d'informations</i>	59

■ <i>Évaluation des alternatives</i>	60
a) Modèles non compensatoires	60
b) Modèle compensatoire	60
■ <i>Prise de décision</i>	61
■ <i>Évaluation post-achat</i>	61
<b>3 – Influence du digital</b>	<b>61</b>
<b>Chapitre 6 – Le comportement de l’acheteur professionnel</b>	<b>63</b>
<hr/>	
<b>1 – Définitions</b>	<b>63</b>
<b>2 – Caractéristiques des marchés d’entreprises</b>	<b>64</b>
■ <i>Biens industriels</i>	64
■ <i>Structure du marché</i>	64
■ <i>Demande</i>	65
■ <i>Unité d’achat</i>	65
■ <i>Processus d’achat</i>	66
■ <i>Variables relationnelles</i>	66
<b>3 – Processus de prise de décision des entreprises</b>	<b>66</b>
■ <i>Situations d’achat</i>	66
■ <i>Phases d’achat</i>	67
■ <i>Modèles d’achat organisationnel</i>	67
<b>Chapitre 7 – La gestion de la relation client</b>	<b>69</b>
<hr/>	
<b>1 – Définitions</b>	<b>69</b>
<b>2 – Démarche de gestion de la relation client</b>	<b>70</b>
■ <i>Connaître ses clients</i>	70
■ <i>Différencier ses clients</i>	71
a) Méthode RFM	72
b) Lifetime Value	72
■ <i>Dialoguer avec ses clients</i>	72
■ <i>Introduire de la personnalisation</i>	73

<b>3 – Techniques de fidélisation</b>	<b>73</b>
■ Carte de fidélité	73
■ Cadeaux	73
■ Club	74
■ Programmes de fidélisation en ligne	74

## PARTIE 3

### Le marketing opérationnel

<b>Chapitre 8 – Le produit, les services et la marque</b>	<b>77</b>
<b>1 – Introduction</b>	<b>77</b>
■ Produits et services	77
■ Classifications	77
<b>2 – Cycle de vie du produit</b>	<b>78</b>
■ Concept de cycle de vie	78
■ Phases du cycle de vie	79
■ Cycle de vie d'un produit et d'un marché	79
<b>3 – Notion d'offre produit</b>	<b>79</b>
■ Fixation des caractéristiques d'un produit	79
■ Qualité du produit et normes de qualité	80
<b>4 – Politique de packaging</b>	<b>80</b>
<b>5 – Politique de gamme</b>	<b>81</b>
■ Assortiment de produits	81
■ Analyse des produits d'une gamme	81
■ Stratégies de produit	82
<b>6 – Marketing des services</b>	<b>82</b>
■ Caractéristiques des services	82
■ Service de base et service périphérique	83
■ Concept de servuction	83

<b>7 – Politique de marque</b>	<b>84</b>
■ <i>Nom et emblème de marque</i>	84
■ <i>Notion de capital marque</i>	84
■ <i>Stratégies de marque</i>	85
■ <i>Brand content</i>	85
■ <i>Personnalité de la marque</i>	86
■ <i>Marque employeur</i>	86

## **Chapitre 9 – Le prix** **89**

---

<b>1 – Introduction</b>	<b>89</b>
<b>2 – Modes de fixation du prix</b>	<b>90</b>
■ <i>Fixation des prix par les coûts</i>	90
■ <i>Fixation des prix par la demande</i>	90
■ <i>Fixation des prix en fonction de la concurrence</i>	91
■ <i>Fixation des prix par enchères</i>	91
<b>3 – Stratégies de prix</b>	<b>92</b>
■ <i>Stratégie de pénétration</i>	92
■ <i>Stratégie d'écémage</i>	92
■ <i>Stratégie de prix différenciés</i>	92
■ <i>Stratégie d'alignement</i>	92
<b>4 – Politique de modification de prix</b>	<b>93</b>
■ <i>Réductions de prix</i>	93
■ <i>Promotion des ventes</i>	93
a) <i>Offres de prix</i>	93
b) <i>Ventes à primes</i>	94
c) <i>Jeu</i>	94
d) <i>Concours</i>	94
e) <i>Techniques d'essai</i>	94

## **Chapitre 10 – La communication** **95**

---

<b>1 – Introduction</b>	<b>95</b>
<b>2 – Théories de la communication</b>	<b>96</b>

<b>3 – Étapes d'une action de communication</b>	<b>97</b>
■ Définition des objectifs	97
■ Allocation des budgets	97
■ Définition des cibles	98
■ Choix du mix de communication	99
■ Création du message	99
■ Lancement de la campagne et contrôle des résultats	100
<b>4 – Communication média</b>	<b>100</b>
■ Création du message	100
■ Outils de sélection des médias et des supports	101
■ Choix d'un média ou d'un support	101
■ Mesures d'efficacité	102
<b>5 – Communication hors média</b>	<b>102</b>
■ Communication événementielle	102
■ Relations publiques	103
■ Marketing direct	103
<b>6 – Communication digitale</b>	<b>104</b>
■ Spécificités de la communication digitale	104
■ Outils de la communication digitale	105
<b>Chapitre 11 – La distribution</b>	<b>107</b>
<b>1 – Introduction</b>	<b>107</b>
<b>2 – Appareil commercial français</b>	<b>108</b>
<b>3 – Circuits de distribution</b>	<b>108</b>
<b>4 – Stratégies de distribution</b>	<b>109</b>
■ Principales stratégies	109
■ Évaluation des distributeurs	110
■ Trade marketing	110

<b>5 – Marketing du point de vente</b>	<b>111</b>
■ <i>Stratégies d’implantation d’un magasin</i>	111
■ <i>Merchandising</i>	112
■ <i>Marketing sensoriel du point de vente</i>	113
■ <i>Politique d’assortiment</i>	113
<b>6 – Internet comme canal de distribution</b>	<b>114</b>
<b>Chapitre 12 – La gestion de la force de vente</b>	<b>117</b>
<b>1 – Définitions</b>	<b>117</b>
<b>2 – Organisation de la force de vente</b>	<b>118</b>
■ <i>Taille de la force de vente</i>	118
a) <i>Méthodes liées au chiffre d’affaires</i>	118
b) <i>Analyse coût/avantage</i>	118
c) <i>Méthode liée à l’estimation de la charge de travail</i>	119
■ <i>Structure de la force de vente</i>	119
a) <i>Découpage géographique</i>	119
b) <i>Découpage par produits</i>	119
c) <i>Découpage par clients</i>	120
d) <i>Taille et forme des secteurs</i>	120
<b>3 – Animation de la force de vente</b>	<b>120</b>
■ <i>Fixation des objectifs</i>	120
■ <i>Rémunération de la force de vente</i>	121
a) <i>Salaire fixe</i>	121
b) <i>Salaire variable</i>	122
c) <i>Avantages en nature</i>	122
■ <i>Contrôle de la force de vente</i>	122
<b>4 – Principes de la négociation</b>	<b>123</b>
■ <i>Phase de préparation</i>	123
■ <i>Phase d’entretien</i>	123
■ <i>Phase de conclusion</i>	124
<b>Bibliographie</b>	<b>125</b>





# Chapitre 1

## Le concept de marketing

*Le concept de marketing englobe à la fois les techniques d'étude des attentes du consommateur, la proposition d'une offre répondant à ces attentes et la mise en œuvre de moyens visant à favoriser sa commercialisation.*

### 1 Définitions

Le terme marketing est ambigu : il désigne tout à la fois des politiques de l'offre et des politiques de la demande, tout en comprenant en son cœur la notion d'échange.

#### ■ Marketing de l'offre

Historiquement, le premier type de définitions retient l'idée de mise sur le marché (*to market* en anglais) d'un produit ou d'un service qu'il faut vendre à un prospect.

Le marketing regroupe alors l'ensemble des actions permettant d'adapter la demande à l'offre, la démarche marketing consistant à mettre l'offre en avant (par sa promotion, son packaging, son prix...) afin de susciter une demande (l'achat du produit ou du service).



Dans cette optique, c'est l'offre qui crée la demande. Le marketing a pour objectif de permettre la vente au plus grand nombre d'un produit existant.

#### ■ Marketing de la demande

Une autre vision du marketing consiste à placer le client au centre des préoccupations de l'entreprise.

Le marketing est alors conçu comme l'ensemble des actions qui ont pour objectif de prévoir ou de constater les besoins du consommateur dans une catégorie de produits ou de services et d'adapter l'offre d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés.

Selon cette définition, le marketing est un état d'esprit qui impose de concevoir la stratégie de l'entreprise en fonction des besoins des clients, destinataires de l'offre de l'entreprise.



Dans cette optique, c'est la demande qui crée l'offre. Le marketing a pour objectif de déterminer les besoins des consommateurs afin de créer un produit ou un service parfaitement adapté à ces besoins de sorte que le produit ou service se vende « tout seul ».

### ■ *Marketing de l'échange*

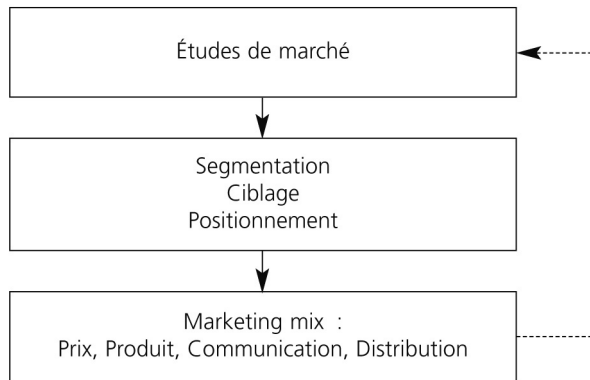
Enfin, une vision plus moderne tente la synthèse des deux définitions précédentes en mettant au cœur du marketing l'idée d'échange. C'est la définition proposée par l'Association Française du Marketing.

Le concept de marketing est alors une vision spécifique des échanges : ceux-ci doivent être équitables et impliquer la création de valeur pour chacune des parties prenantes (individus, organisations, institutions).

Cette définition repose sur la notion centrale de création de valeur partagée et durable.

## 2 Principaux outils du marketing

Le marketing est un savoir-faire qui repose sur trois piliers : les études de marché, les concepts de segmentation, de ciblage et de positionnement, et le marketing mix.



- **les études de marché** ont pour objectif, en amont, de comprendre les besoins (boire, manger, se dépenser) et les désirs (un jus de fruit frais, une barre de céréales, une sortie en montagne) des consommateurs afin de construire une offre adaptée. En aval, les études de marché s'intéressent aussi à la satisfaction des clients et à leur jugement de manière à améliorer l'offre ;
- **la segmentation, le ciblage et le positionnement** reposent sur l'idée qu'un même produit ne peut satisfaire tous les consommateurs. Il faut donc diviser le marché en différents segments de consommateurs. Pour une offre en particulier, il faut cibler un ou des segment(s) que l'on juge plus intéressés par l'offre de l'entreprise. Enfin, le positionnement correspond aux attributs de l'offre qui sont mis en avant par l'entreprise ;
- **le marketing mix** correspond aux variables marketing que l'entreprise peut actionner pour modifier l'offre, c'est-à-dire les « 4P » (Product, Price, Promotion, Place). L'entreprise élabore tout d'abord une offre produit, choisit une marque, un packaging. Elle fixe un (ou des) prix. Elle élabore une stratégie de communication. Elle choisit enfin son mode de distribution et organise sa force de vente.

Une entreprise, lorsqu'elle doit prendre une décision, doit donc absolument tenir compte de tous les acteurs présents sur son marché. En particulier, toute décision concernant une action de marketing doit être précédée d'une analyse interne de l'entreprise et **de sa rentabilité**, d'une analyse **de la concurrence** et de ses réactions probables et d'une analyse **de la demande des consommateurs**.

### 3 Marketing digital

Dans un monde en changements constants, le marketing doit sans cesse évoluer. Parmi les principales évolutions auxquelles le marketing doit faire face, qui interrogent sa définition même et ses pratiques, on trouve le développement d'Internet et des nouvelles technologies numériques.

D'après les données les plus récentes, le e-commerce aux particuliers génère en France plus de 100 milliards d'euros de chiffre d'affaires pour plus de 190 000 sites internet marchands actifs. Il existe plus de 53 millions d'internautes en France, dont 87,5 % d'acheteurs en ligne. Enfin, 13,8 millions de Français ont déjà effectué un achat à partir de leur mobile. Le marketing digital a donc pris une importance certaine. Pour autant, il faut relativiser ces chiffres :

- les volumes de ventes sur Internet restent modestes au regard du total des ventes du commerce de détail en France (le e-commerce représente seulement 9,1 % du commerce de détail en France) ;
- près de la moitié des sites marchands réalisent moins de 100 transactions par an et 85 % du CA passe par 5 % des sites marchands (soit environ 9 000 sites).

Au-delà des chiffres du e-commerce, il apparaît que le digital irrigue l'ensemble des outils du marketing. Ainsi, Kotler parle de marketing 4.0 pour proposer de refondre le marketing autour des cinq étapes du parcours client (Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocate) et de décomposer la performance marketing en une série d'indicateurs permettant de prioriser les stratégies à déployer.

S'il ne faut pas exagérer l'influence du digital sur le marketing en tant que discipline et en tant que pratiques (certains secteurs et certaines entreprises – beaucoup d'artisans par exemple – n'en ont pas besoin pour exister), ce livre ne fait pas l'économie de la présentation des principaux outils du marketing digital tout au long de ses différents chapitres.

### 4 Les critiques envers le marketing

Le marketing provoque des sentiments ambivalents : on lui reproche de ne servir à rien et d'être un centre de coût (critique d'inefficacité) tout en étant persuadé qu'il manipule les foules en les poussant à acheter des objets dont ils n'ont pas besoin (critique de trop grande efficacité). Il faut cependant distinguer les critiques internes à l'entreprise, souvent les plus féroces, effectuées par des managers rompus aux techniques du marketing, des critiques externes à l'entreprise qui proviennent d'institutions, d'associations de consommateurs ou de critiques plus radicaux.