

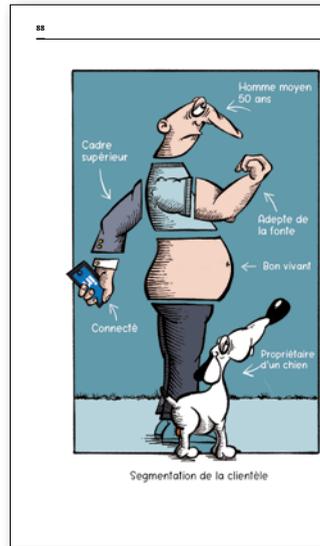
Le marketing à la portée de tous

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.

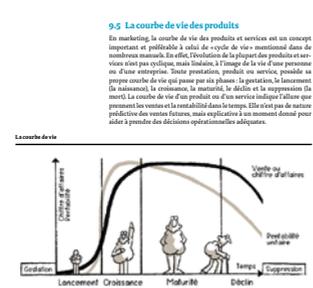
Pour les grandes entreprises, la contribution à la stratégie est de couvrir la réflexion du management par le marketing. Pour les petites entreprises, le marketing est un outil de gestion. Pour les grandes entreprises, la contribution à la stratégie est de couvrir la réflexion du management par le marketing. Pour les petites entreprises, le marketing est un outil de gestion.

Une fois la définition stratégique faite, les dirigeants utilisent les instruments de marketing opérationnel pour mettre en œuvre la stratégie. Le marketing opérationnel est l'ensemble des actions de l'entreprise qui découlent d'une stratégie marketing globale et qui visent à atteindre les objectifs de l'entreprise.

Une démarche de marketing stratégique se déroule en quatre phases :
 1- phase : l'analyse du marché, des concurrents et besoins des clients, permet d'identifier les opportunités de croissance.
 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 les prioriser.

9.5 La courbe de vie des produits

En marketing, la courbe de vie des produits et services est un concept important et fondamental. Elle décrit le cycle de vie d'un produit ou service sur le marché. Elle est divisée en quatre phases : lancement, croissance, maturité et déclin. Cette courbe permet d'anticiper les évolutions du marché et d'adapter la stratégie marketing en conséquence.



Les six phases de la courbe de vie des produits sont :
 1. Lancement
 2. Croissance
 3. Maturité
 4. Déclin
 5. Réajustement
 6. Réinvention

Le marketing non-commercial	Le marketing non-commercial
<p>11.5 Marketing des organisations de bénéfices limités</p> <p>Les organisations de bénéfices limités ont des buts sociaux et philanthropiques. Elles sont souvent constituées sous forme d'association, elles fonctionnent sur un modèle non lucratif. Elles ont des buts sociaux et philanthropiques. Elles sont souvent constituées sous forme d'association, elles fonctionnent sur un modèle non lucratif.</p>	<p>11.6 Le marketing social</p> <p>Le marketing social vise à promouvoir des comportements positifs et à réduire les comportements négatifs. Il s'agit d'utiliser les principes du marketing pour atteindre des objectifs sociaux.</p>

Le marketing non-commercial	Le marketing non-commercial
<p>11.7 Les organisations de bénéfices limités</p> <p>Les organisations de bénéfices limités ont des buts sociaux et philanthropiques. Elles sont souvent constituées sous forme d'association, elles fonctionnent sur un modèle non lucratif. Elles ont des buts sociaux et philanthropiques. Elles sont souvent constituées sous forme d'association, elles fonctionnent sur un modèle non lucratif.</p>	<p>11.8 Le marketing social</p> <p>Le marketing social vise à promouvoir des comportements positifs et à réduire les comportements négatifs. Il s'agit d'utiliser les principes du marketing pour atteindre des objectifs sociaux.</p>

Exercices

1. Stratégie de marque
Lisez l'article suivant et répondez aux questions :
 1) Quelle stratégie de marque a-t-il choisie pour Kraft?
 2) 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 :
 1) Pourquoi est-ce que DDB change de nom ?
 2) Quels sont les aspects à prendre en compte lors du choix d'un nom pour un nouveau nom de marque ?
 3) Quel type de marque est-il choisi par les dirigeants de Sabé et d'Eden ?

3. Packaging
Sur la base de l'article vidéo de la RTS «Démarche marketing débranchable», répondez aux questions suivantes :
 1) Quels sont les types d'emballage ?
 2) Quelles sont les fonctions du packaging ?
 3) Quels sont les types d'emballage ?