

Table des matières

1.	Le plan de marketing	
1.1	But et finalité du plan de marketing	9
1.2	Fonctions du plan de marketing	10
1.3	Processus de planification marketing	11
1.4	Structure-type d'un plan de marketing	12
1.5	Le budget de marketing	13
1.6	Exemple simplifié de plan de marketing	13
2.	Le marketing : histoire et évolution	
2.2	Histoire du marketing	19
2.3	Le marketing est-il un art ou une science ?	21
2.4	Marketing et création de valeur	22
2.5	Marketing de masse et personnalisé	23
3.	Définition et but du marketing	
3.1	Définitions du marketing	29
3.2	Marché vendeur et marché acheteur	31
3.3	Le marketing mix	32
3.4	Le marketing <i>pull</i> et le marketing <i>push</i>	32
4.	Système marketing et organisation	
4.1	Le système marketing	41
4.2	Organisation et tâches du marketing	44
5.	Le comportement d'achat	
5.1	Le comportement de l'acheteur	51
5.2	Les facteurs qui influencent l'achat	53
5.3	Les processus d'achat	61
5.4	Le comportement des clients B2B	63
6.	L'étude du marché	
6.1	Définition et buts de l'étude du marché	71
6.2	Informations recherchées	72
6.3	Classification des études du marché	74
6.4	Procédure de réalisation d'une étude du marché	82
7.	Le marketing stratégique	
7.1	La démarche stratégique	89
7.2	La segmentation et le ciblage	91
7.3	Le positionnement	93
7.4	Stratégies de marketing	95
7.5	L'avantage concurrentiel	97
7.6.	Les orientations stratégiques	98
7.7	Stratégies de croissance, diversification et transformation	100

8. Le marketing opérationnel	
8.1 La démarche du marketing opérationnel	107
8.2 La prestation : le produit et le service	108
8.3 La marque	110
8.4 Le <i>packaging</i> (= l'emballage, le conditionnement)	112
8.5 Le prix	113
8.6 La distribution	115
8.7 Le merchandising	117
8.8 La vente	118
8.9 La communication d'entreprise	120
8.10 La publicité	121
8.11 La promotion des ventes	124
8.12 Les relations publiques, l'événementiel et le <i>storytelling</i>	125
9. Lancement et courbe de vie des produits	
9.1 La notion de nouveauté	133
9.2 Les types d'innovations et de nouveaux produits et services	134
9.3 Le processus de création d'un nouveau produit ou service	135
9.4 Les sources d'idées	137
9.5 La courbe de vie des produits	138
10. Le marketing direct, digital et « phygital »	
10.1 Le marketing direct	145
10.2 Digitalisation de la distribution	148
10.3 Le marketing « phygital »	149
10.3 Le code QR : un lien entre les mondes réel et virtuel	150
11. Le marketing non-commercial	
11.1 Le marketing à but non-lucratif = non-commercial, non-marchand	157
11.2 Préoccupations commerciales des OBNL et ONG	157
11.3 Le marketing des services publics	159
11.4 Marketing des organisations de service	159
11.5 Marketing des organisations de bénéfices mutuels	161
11.6 Le marketing social	161
11.5 Autres applications du marketing non-commercial	162
12. Nouvelles tendances du marketing	
12.1 Évolution récente du marketing : responsabilité et durabilité	169
12.2 Les nouvelles tendances du marketing des entreprises	170
12.3 Les nouvelles tendances du comportement des clients	177
12.4 Conclusion	
Conclusion générale	181
Lexique	181

Avant-propos

Les bases du marketing est un ouvrage destiné principalement aux étudiants des gymnases et lycées qui se préparent au baccalauréat ou à la maturité professionnelle. Il est aussi accessible à toute personne souhaitant découvrir les principales facettes du marketing qui oriente les activités de toute entreprise ou organisation vers ses clients.

L'ouvrage est structuré en douze chapitres. Chacun d'eux débute par des objectifs pédagogiques, puis développe les concepts essentiels en les illustrant par de nombreux exemples et se termine par quelques Questions de révision, des exercices pratiques et les points clés. Les lecteurs pourront trouver des propositions de réponses à ces exercices sur le site des éditions LEP : www.editionslep.ch.

Les bases du marketing présente de manière accessible les différents concepts et activités du marketing tout en s'appuyant largement sur des exemples de marques et d'entreprises suisses.

Afin de donner une vision d'ensemble du marketing avant d'en approfondir ses différents aspects, le premier chapitre aborde le plan de marketing, finalité d'une démarche complète de marketing et synthèse de tous les thèmes abordés dans les chapitres suivants.

Parmi les contributeurs de cet ouvrage, nous remercions vivement Laurent Gemelli, auteur des exercices de fin de chapitre et des réponses proposées. Un grand merci également à Nicolas Peter pour ses illustrations du début de chaque chapitre ainsi que sa contribution à la conclusion générale sur le *branding*. Un chaleureux merci à Anne Courvoisier pour sa relecture attentive de tout l'ouvrage et ses nombreuses suggestions pertinentes.

Ce livre montre que, dans toute démarche de marketing, la prise en compte du client est essentielle. C'est avec lui que l'entreprise doit développer des relations durables fondées sur des marques, produits et services de qualité.

Nous espérons que l'étude de *Les bases du marketing* guidera chaque lecteur vers la bonne *marketing attitude*.

François H. Courvoisier
Dr ès sciences économiques
Professeur honoraire
HES-SO//Haute école de gestion Arc

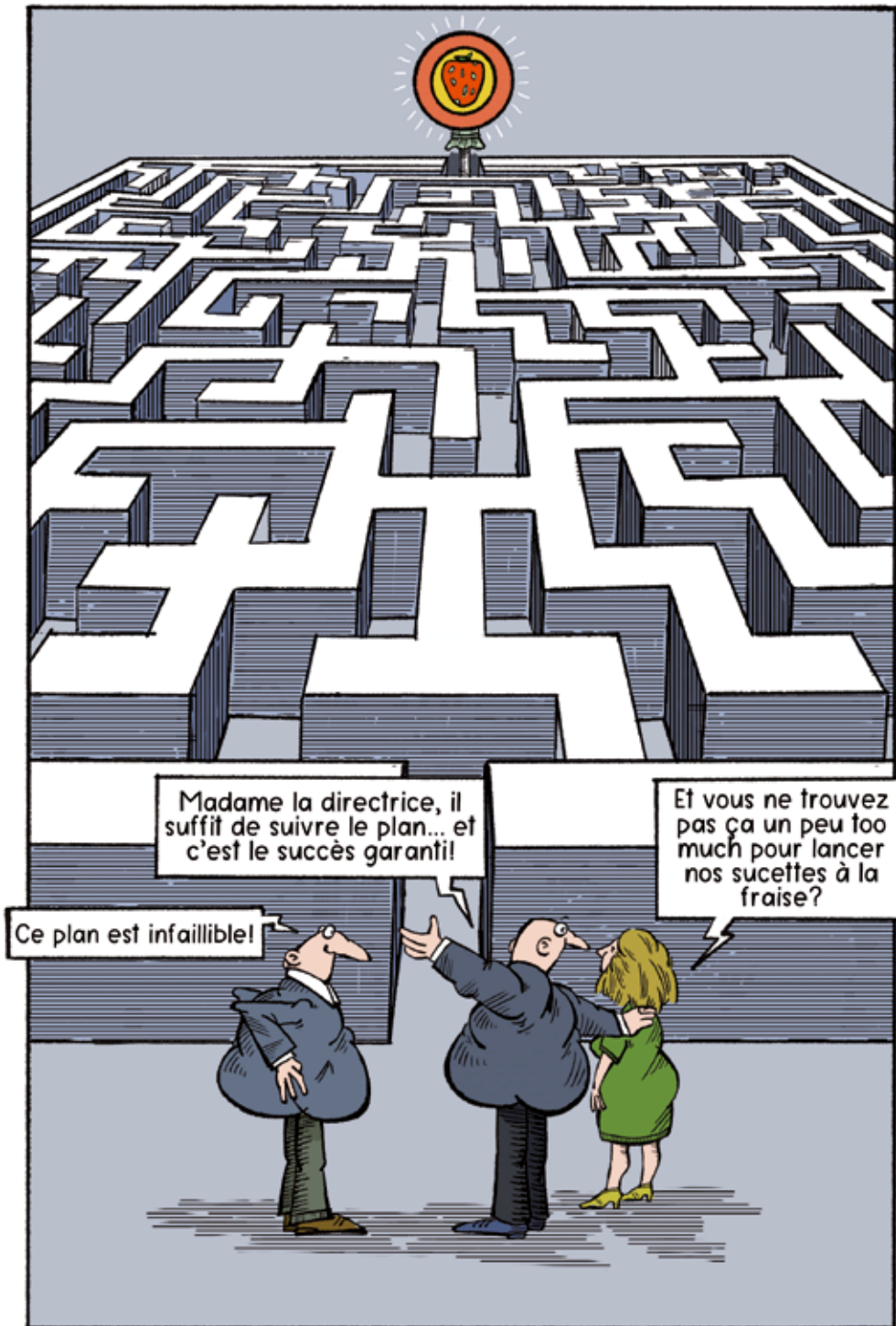
francois.courvoisier@he-arc.ch

1. Le plan de marketing

Objectifs pédagogiques

Après avoir étudié ce chapitre, vous serez en mesure :

- d'identifier les buts et objectifs du plan de marketing ;
- de reconnaître son lien avec la stratégie ainsi que ses étapes de mise en place ;
- d'énumérer les principaux éléments qui constituent le plan de marketing.



Processus de planification

1. Le plan de marketing

1.1 But et finalité du plan de marketing

Découlant directement de la stratégie de l'entreprise, le plan de marketing est une pièce centrale qui synthétise toutes les activités orientées vers ses clients. Il vise à définir l'avenir commercial de l'entreprise tournée vers son marché, ainsi qu'à optimiser l'utilisation de ses ressources pour garantir le meilleur résultat financier possible.

Le plan de marketing est la concrétisation d'une démarche stratégique : d'une part, il décrit l'environnement économique de l'entreprise ; d'autre part, il fait le point sur la situation actuelle et la situation future recherchée par l'entreprise. Le plan de marketing va aussi décrire clairement les résultats commerciaux attendus, identifier les ressources financières pour y parvenir, indiquer les actions à entreprendre et finalement permettre un suivi et un contrôle des résultats.

Le plan de marketing se distingue du *business plan* (= plan d'affaires) qui est plus général : ce dernier englobe toute l'activité de l'entreprise, y compris la recherche de fonds et de ressources externes, les investissements en recherche et développement, en matériel de production, en organisation des tâches à accomplir et les besoins en compétences humaines. Cependant, dans les petites et moyennes entreprises (les PME) comme les *start-up*, le plan d'affaires et le plan marketing ne peuvent en former qu'un document pour jalonner le développement futur de l'entreprise.

Le plan de marketing concerne aussi bien le lancement d'une nouvelle prestation, produit ou service, la gestion d'une ligne et d'une gamme de produits, que la gestion d'une marque comprenant différentes catégories de produits et services. Il est évident que l'ampleur du processus d'élaboration d'un plan de marketing ainsi que ses modalités d'application varient d'une entreprise à l'autre, selon sa taille, le type de marché sur lequel elle évolue, ainsi que sa position sur ce marché.

Les grandes entreprises du secteur des biens de consommation courante, ainsi que les grands acteurs industriels, sont les exemples types d'une application systématique de la stratégie et du plan de marketing. Un état d'esprit marketing, orienté vers la satisfaction des clients, devrait pourtant être présent dans chaque PME (petite et moyenne entreprise), avec certaines adaptations. Au minimum, il faut pouvoir retrouver les objectifs à atteindre et les activités marketing planifiées dans le budget annuel de l'entreprise.

Le plan de marketing et le plan d'affaires

Le plan de marketing est utile à tout type d'entreprise

1.2 Fonctions du plan de marketing

Le plan de marketing a plusieurs fonctions :

- rédigé par le responsable marketing, le chef de produits ou de marques, c'est un **instrument écrit**, formalisé, partagé avec d'autres responsables et réactualisé au moins une fois par année; il sert de « feuille de route commerciale » à l'entreprise;
- le plan comporte une **description détaillée des moyens** à mettre en œuvre pour atteindre les résultats commerciaux planifiés et pour construire des avantages concurrentiels durables;
- le plan recense les diverses **recommandations d'action** et leur **budget** correspondant pour atteindre des objectifs commerciaux spécifiques.

Le plan de marketing stratégique et le plan marketing opérationnel

Pour les plus grandes entreprises, il est courant d'opérer une distinction entre le plan de marketing stratégique et le plan de marketing opérationnel :

- le **plan de marketing stratégique**, réalisé en amont du plan opérationnel, propose un diagnostic de la situation de l'entreprise selon les différentes informations recueillies à l'interne ou à l'externe. Cela procure à l'entreprise une vision commerciale à moyen terme couvrant les trois à cinq prochaines années, tenant compte de l'évolution probable de la situation économique et des actions prévisibles des concurrents. Ce plan se fonde souvent sur une analyse des forces et faiblesses de l'entreprise, ainsi que des opportunités et menaces de son environnement couramment appelée analyse SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities and threats* = forces, faiblesses, opportunités et menaces).
- le **plan de marketing opérationnel**, ou tactique, couvre généralement la période de l'exercice comptable courant ou l'année en cours. Il recense précisément les actions spécifiques à mettre en œuvre selon les instruments du marketing mix : les 4P présentés au chapitre 8. Il indique clairement les moyens d'atteindre les objectifs commerciaux fixés.

Le marketing stratégique

Le plan de marketing stratégique découle de la stratégie même de l'entreprise et répond aux trois questions fondamentales que l'entreprise doit régulièrement se poser :

- Qui sommes-nous ? (quelles sont nos valeurs, notre mission, nos compétences)
- D'où venons-nous ? (qu'avons-nous déjà réalisé)
- Où allons-nous ? (que nous voulons atteindre)

Le plan de marketing stratégique sert à identifier :

- les enjeux fondamentaux de l'entreprise;
- ses grandes orientations commerciales à moyen terme;
- ses choix en termes de positionnement et de ciblage des clients.

Pour le management de l'entreprise, il est nécessaire que le plan de marketing stratégique et son volet opérationnel soient révisés régulièrement, en fonction des performances réalisées, de l'évolution du marché, ainsi que du comportement et des réactions des clients. Cette révision doit avoir lieu au moins une fois par année, lors de l'élaboration du budget de l'entreprise. Par exemple, une entreprise utilisant des matières premières spéculatives, comme le pétrole, le café, le cacao, les métaux

précieux, ou encore une entreprise active sur des marchés instables politiquement et économiquement, aura intérêt à le faire plus souvent. Elle complètera régulièrement son plan de marketing par de nouvelles informations pertinentes, éliminera les informations obsolètes puis décalera son plan ainsi actualisé vers les mois suivants.

1.3 Processus de planification marketing

Pour les grandes entreprises, un processus complet de planification marketing prend généralement la forme suivante :

Le processus de planification marketing¹

