

Eric Vernette

# MARKETING

L'essentiel et l'expertise à l'ère digitale

4<sup>e</sup> édition



- Éléments clés
- Vision stratégique
- Expertise technique

EYROLLES

# MARKETING

Pédagogique pour les étudiants, opérationnel pour les managers, l'ouvrage apporte les clés pour comprendre et mettre en pratique le marketing actuel : communautés et médias sociaux *online*, bouche-à-oreille et conversations *online*, big data, stratégie de co-création, KPI digitaux, e- et m-commerce, e-leader d'opinion, stratégie de marketing viral, *earn-paid-own media*, référencement naturel et payant, enchères, flash et QR code, *beacon*, stratégie multi-omni-cross canal, etc.

Trois objectifs sont privilégiés et organisés de manière séquentielle : maîtriser l'essentiel du marketing, puis progresser en assimilant les techniques de base, acquérir enfin une réelle expertise sur les questions clés actuelles du marketing. Pour cela, quatre principes ont été retenus :

- proposer d'emblée une synthèse des éléments clés, puis approfondir chaque point dans un chapitre distinct ;
- privilégier la compréhension des comportements du consommateur, en s'appuyant sur les résultats les plus solides des recherches académiques ;
- donner une vision stratégique du marketing, sans négliger pour autant les aspects techniques et les applications concrètes ;
- s'appuyer sur des exemples réels développés dans de nombreux « Focus Manager », traiter les aspects techniques dans des fiches dédiées et proposer un test de connaissance au terme de chaque chapitre.

**ÉRIC VERNETTE**, agrégé des universités et docteur d'État ès Sciences de Gestion, est professeur à l'IAE de l'Université de Toulouse I Capitole, où il dirige le master Chef de produit et Études marketing. Ancien président de l'Association française en marketing (Afm), il a été corédacteur en chef de la revue *Décisions Marketing*. Auteur d'ouvrages et de nombreuses publications scientifiques en marketing, il anime l'équipe marketing du Centre de Recherche en Management (CRM) de l'Université de Toulouse I Capitole. Il a publié plusieurs ouvrages aux éditions Eyrolles, Dunod et Vuibert.

# Marketing

*L'essentiel et l'expertise  
à l'ère digitale*



Éric Vernette

# Marketing

*L'essentiel et l'expertise  
à l'ère digitale*

4<sup>ème</sup> édition

EYROLLES



Groupe Eyrolles  
61, bd Saint-Germain  
75240 Paris cedex 05  
[www.editions-eyrolles.com](http://www.editions-eyrolles.com)

Mise en pages : Facompo

En application de la loi du 11 mars 1957, il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement le présent ouvrage, sur quelque support que ce soit, sans autorisation de l'éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris.

© Groupe Eyrolles, 1998, 2008, 2013, 2016  
ISBN : 978-2-212-56497-6

# SOMMAIRE

<b>Avant-propos .....</b>	<b>VII</b>
<b>Introduction.....</b>	<b>IX</b>

Première partie

## REPÈRES ESSENTIELS DU MARKETING

<b>Chapitre 1 : Les périmètres du marketing .....</b>	<b>3</b>
<b>Chapitre 2 : Les missions du marketing.....</b>	<b>47</b>

Deuxième partie  
**L'INFORMATION MARKETING**



<b>Chapitre 3 : Les décisions du consommateur.....</b>	<b>93</b>
<b>Chapitre 4 : Les influences du consommateur.....</b>	<b>155</b>
<b>Chapitre 5 : Techniques d'étude de marché .....</b>	<b>205</b>

Troisième partie

## DÉCISIONS STRATÉGIQUES EN MARKETING

<b>Chapitre 6 : Stratégies de segmentation et de positionnement.....</b>	<b>249</b>
<b>Chapitre 7 : Stratégies de marque et relationnelle .....</b>	<b>295</b>
<b>Chapitre 8 : Stratégies concurrentielles .....</b>	<b>355</b>
<b>Chapitre 9 : Le plan marketing.....</b>	<b>395</b>
<b>Chapitre 10 : Management des produits .....</b>	<b>435</b>
<b>Chapitre 11 : Management des prix .....</b>	<b>481</b>
<b>Chapitre 12 : Management de la communication .....</b>	<b>535</b>
<b>Chapitre 13 : Management des ventes et de la distribution des produits .....</b>	<b>595</b>

<b>Conclusion .....</b>	<b>643</b>
<b>Lexique .....</b>	<b>645</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>660</b>
<b>Réponses aux quiz .....</b>	<b>665</b>
<b>Index.....</b>	<b>667</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>675</b>



## AVANT-PROPOS



La première édition de cet ouvrage est parue en 1992, la deuxième en 1997, la troisième en 2008. Elles ont été un largement appréciées, tant par les étudiants que par les professionnels, puisque près de trente-cinq mille exemplaires ont été vendus au total. De plus, l'ouvrage a été traduit en espagnol et en japonais.

VII

Notre réflexion s'inscrit dans la durée, ce qui explique ces longs intervalles entre chaque réédition. Nous souhaitons en effet que les propos, les techniques et les illustrations présentées soient fiables et durables, c'est-à-dire situés au-delà des courants de mode éphémères. Dans un environnement toujours turbulent, la première qualité d'un ouvrage qui vise à transmettre « l'essentiel » d'une discipline majeure des sciences de gestion est d'offrir à ses lecteurs des repères solides et durables.

Néanmoins, le moins que l'on puisse dire, c'est que depuis 2008, la révolution digitale a bouleversé en profondeur pratiquement tous les aspects stratégiques et opérationnels du marketing.

Clairement, le marketing à l'ère du numérique est un nouveau marketing, interactif et complexe.

Se cantonner à la compréhension de « l'essentiel » ne suffit plus. De gré ou de force, le manager marketing doit acquérir une expertise minimale dans ce nouvel univers digitalisé. En prise directe avec des consommateurs surconnectés et des concurrents mondialisés, l'expert doit conjuguer réactivité et interactivité. Les réseaux sociaux *online* sont les cadres naturels de ses actions.

Cette quatrième édition s'est une nouvelle fois étoffée et enrichie pour intégrer ces bouleversements. Elle ne se contente plus seulement d'exposer « l'essentiel » des concepts et des pratiques marketing, mais détaille en outre les

stratégies et les outils pour acquérir l'expertise nécessaire à la compréhension et à la mise en œuvre d'un marketing digitalisé performant.

Nous avons conservé une structure globale identique, toujours articulée en quatre parties, totalisant treize chapitres. En effet, de manière quelque peu paradoxale, si la digitalisation chamboule les stratégies et la mise en œuvre du marketing, elle ne remet pas en cause son ossature fondamentale. Cependant, sa maîtrise demande plus d'expertise, car elle irrigue désormais pratiquement toutes les facettes du marketing.

Tous les chapitres ont été révisés et actualisés pour prendre en compte cette réalité. De nouvelles perspectives stratégiques, de nouvelles techniques, de nouveaux concepts et pratiques marketing, plus complexes, sont apparus : communautés et médias sociaux *online*, bouche-à-oreille et conversations *online*, big data, stratégie de cocréation, KPI digitaux, e- et m-commerce, stratégie de marketing viral, *earn-paid-own media*, référencement naturel et payant, enchères, flash et QR code, *beacon*, stratégie multi-omni-cross canal, etc.

Avec un souci de rigueur et en évitant toute accumulation de jargon inutile, cette quatrième édition souhaite donner à l'homme de marketing les bons repères et les nouveaux outils pour comprendre et maîtriser ce nouvel univers digitalisé. Son projet est de faire progresser le lecteur, pas à pas, de la compréhension des fondements du marketing jusqu'à l'expertise marketing.

Bonne lecture !



## INTRODUCTION



Parmi les disciplines des sciences de gestion, le marketing est probablement l'une des branches les plus ambitieuses et les plus riches. L'aspiration majeure du marketing est de démêler, puis de contrôler, le faisceau de liens qui relient le consommateur, le produit, la concurrence et l'entreprise. Cet objectif est particulièrement important, pour plusieurs raisons. Cela suppose tout d'abord que l'entreprise connaisse les mécanismes d'achat du consommateur, puis qu'elle soit capable de présenter un produit conforme aux attentes des acheteurs, tout en tenant compte de ce que les concurrents proposent de leur côté.

Ces préoccupations multiples rendent parfois les frontières du marketing imprécises, voire ambiguës. La compréhension des mécanismes d'achat du consommateur et des influences exercées par l'entourage conduit le marketing à pénétrer le domaine des sciences humaines. La volonté d'offrir un produit supérieur à ceux des concurrents amène le marketing à orienter la conception et la fabrication du produit, tout en fixant un prix de vente compatible avec la rentabilité de l'entreprise. Encore faut-il acheminer le produit jusqu'au consommateur, en utilisant au mieux les arcanes des différents réseaux de distribution et en lui annonçant clairement les qualités du produit. Ces échanges s'établissent généralement dans un climat de compétition et d'incertitude : les concurrents élaborent de grandes manœuvres pour obtenir une fraction suffisante du marché, sans pouvoir maîtriser toutes les règles de cette lutte concurrentielle.

De quels moyens dispose le marketing pour atteindre ces objectifs ? En schématisant, on peut dire que la démarche marketing fonctionne en deux temps : une phase de réflexion orientée vers le consommateur et la concurrence et une phase d'action focalisée sur la gestion de ressources spécifiques. La première privilégie les techniques d'étude ou d'expérimentation, nécessitant l'usage de méthodes de collecte et d'analyse des informations. Cette étape se clôture par

un constat lucide sur la situation globale de l'entreprise. La seconde démarre dès que l'entreprise a déterminé une ligne stratégique : c'est l'aspect opérationnel du marketing correspondant à la gestion du produit, du prix, de la communication et de la distribution.

## OBJECTIFS ET ARTICULATION DE L'OUVRAGE

Cet ouvrage vise un double objectif : maîtriser les fondements du marketing, puis acquérir une expertise minimale des nouvelles techniques du marketing digitalisé. Il se veut le manuel de référence du manager marketing. Une initiation progressive offre dans un premier temps au lecteur des acquis solides et rigoureux, formant ainsi une base de compétences nécessaires pour acquérir, dans un second temps, l'expertise requise par la digitalisation du marketing. Nous avons voulu éviter deux écueils : une présentation touffue et verbeuse du domaine et l'adoption d'un langage inutilement complexe pour l'exposé des techniques de marketing.

En conséquence, l'ouvrage poursuit quatre missions, chacune d'elles faisant l'objet d'une partie distincte (voir Figure 0.1) :

X

- **Découvrir** : l'objectif est de proposer d'emblée au lecteur de faire le « tour du propriétaire », pour s'attacher à faire ressortir les aspects clés du marketing et à montrer comment l'entreprise peut remplir sa mission de marketing. La première partie est conçue pour se suffire à elle-même, le cas échéant. Le chapitre 1 présente la logique du marketing, tandis que le chapitre 2 offre un aperçu des missions principales du marketing.
- **Comprendre** : le marketing dispose d'un grand nombre de techniques pour recueillir et analyser l'information nécessaire aux choix futurs. Cependant l'homme de marketing utilisera d'autant mieux ces techniques qu'il peut appuyer sa quête d'information sur un soubassement théorique. La compréhension et la prévision des décisions du consommateur sont probablement la valeur ajoutée la plus forte que le marketing puisse apporter à l'entreprise. Aussi le chapitre 3 analyse-t-il le comportement du consommateur, les influences de l'entourage faisant l'objet du chapitre 4. L'arrière-plan théorique tracé, nous traitons les différentes techniques d'études de marché dans le chapitre 5.
- **Décider** : le choix d'une stratégie marketing et l'élaboration d'un plan d'action se situent au cœur des questions abordées dans cette troisième partie. On envisage tout d'abord dans le chapitre 6 les options stratégiques proposées par la segmentation et le positionnement marketing. Les opportunités offertes par les stratégies de marque et relationnelles sont détaillées dans le chapitre 7. Une bonne stratégie marketing doit aussi intégrer les choix stratégiques de ses

concurrents : nous approfondissons ces questions dans le chapitre 8. En dernier lieu, nous mettons à plat la structure du plan marketing dans le chapitre 9.

- **Manager** : la quatrième et dernière partie présente les méthodes de gestion respectives des quatre éléments du marketing mix. Ainsi, le management des produits fait l'objet du chapitre 10, le management du prix est présenté dans le chapitre 11, le management de la communication est exposé dans le chapitre 12, enfin le management de la vente et de la distribution sont traités lors du chapitre 13. Le caractère opérationnel de cette dernière partie n'exclut pas, lorsque cela se justifie, la référence au domaine stratégique ou la présentation de techniques propres au management des quatre variables.

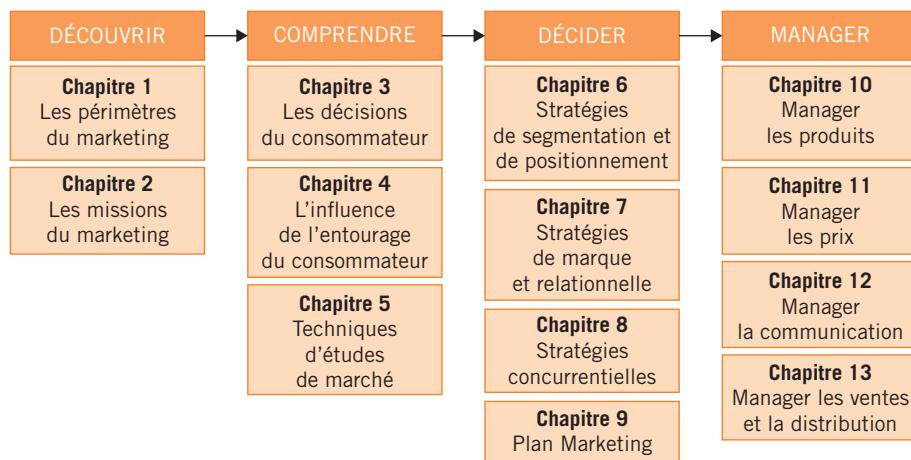


Figure 0.1 : Plan de l'ouvrage

## ORIENTATION ET PRÉSENTATION

Chaque chapitre se présente sur un même modèle. La première page comporte la présentation des objectifs, les difficultés et les conseils éventuels de lecture, les mots-clés. Le corps du chapitre suit, agrémenté de nombreux schémas et figures. Les questions techniques sont présentées séparément dans des « Point technique » et peuvent, le cas échéant, être mises de côté lors d'une première lecture. De nombreux « Pour les managers », extraits d'articles managériaux, de revues scientifiques, de sites Internet ou encore de la presse des affaires, illustrent par des exemples concrets l'un ou l'autre des aspects du chapitre. Une synthèse et un quiz d'auto-évaluation des connaissances closent le chapitre. Vous trouverez en fin d'ouvrage une bibliographie d'approfondissement, ainsi que les réponses aux quiz, chapitre par chapitre.





# REPÈRES ESSENTIELS DU MARKETING





# LES PÉRIMÈTRES DU MARKETING

3

Au terme de ce chapitre, vous pourrez :

- maîtriser les définitions de base du marketing ;
- cerner les contours d'un marché et évaluer son potentiel ;
- comprendre les formes de la concurrence ;
- délimiter le champ et les formes de l'action marketing ;
- intégrer la révolution du marketing digital.



## Conseils de lecture

Une difficulté majeure de compréhension du marketing vient, en grande partie, de l'imprécision des termes utilisés. Aussi, il est impératif que vous soyez en mesure d'assimiler, puis de redonner une définition simple et rigoureuse des concepts que vous allez aborder dans ce chapitre.

Il est important d'acquérir d'emblée une vision globale du marketing, articulée sur quelques repères fondamentaux, tels que la délimitation d'un marché, la compréhension du consommateur et la nature de la concurrence. Ce chapitre recense ces points clés.



## Mots-clés

Marketing, marché, service, produit, concurrence, marketing expérientiel, émotion, marketing *B to B*, marketing digital, taux de pénétration, part de marché, chiffre d'affaires.

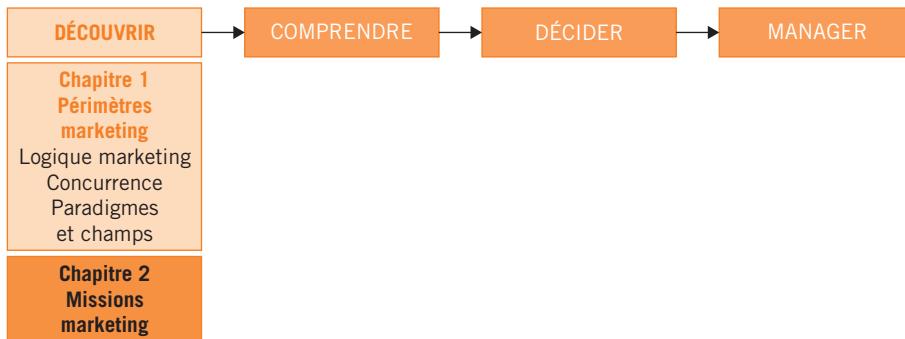


Figure 1.0 : Plan du chapitre

## LOGIQUE DU MARKETING

- **Définitions commentées**

4

Il est facile de comprendre intuitivement ce qu'est la finance, la vente ou la production. C'est loin d'être le cas du marketing. Généralement, les néophytes pensent qu'il s'agit des « différents moyens de vendre un produit » ou d'« une publicité de masse ». Le recours aux ouvrages spécialisés renforce ce malaise : les définitions proposées sont longues (jusqu'à cinq lignes) et, en apparence, divergentes. Les objectifs du marketing semblent, de même, très fluctuants selon les auteurs. Nous en avons extrait six angles, plus complémentaires qu'opposés.

### Angle n° 1

*« Le marketing, c'est la mise en œuvre de toutes les techniques de l'entreprise qui dirigent le flux de biens et services vers le consommateur. Un bon marketing, c'est un produit de qualité, facilement disponible pour le client. »*

C'est une approche économique (notion de flux de biens et services) caractérisée par une optique centrée sur l'offre : il n'existe pas de marché sans produit. Une fois créé, le produit doit être accessible au consommateur. Le succès repose sur la qualité de production et le contrôle des accès du marché (distribution du produit jusqu'aux points de vente).

### Angle n° 2

*« Le marketing est un état d'esprit, largement fondé sur l'intuition et l'imagination, qui mobilise tous les moyens possibles pour communiquer avec le consommateur. Un bon marketing, c'est un produit original et innovant. »*

Cette vision un peu magique du marketing, réservée à quelques gourous charismatiques, traduit une perplexité vis-à-vis d'un consommateur qui n'exprime pas clairement ses attentes. Le succès réside dans la conception de produits innovants et imaginatifs. La vente est soutenue par une communication agressive qui explique au consommateur les avantages du produit.

### Angle n° 3

*« Le marketing, c'est détecter les besoins des consommateurs pour réaliser le produit adéquat, ce qui facilite la vente. Un bon marketing, c'est un client satisfait. »*

L'accent est mis sur la prédominance du consommateur : l'identification de ses besoins est la clé du succès de l'entreprise. Dans un second temps, le vendeur n'a plus qu'à rappeler au client que le produit correspond exactement à ses attentes. Finalement, l'efficacité du marketing se mesure par le degré de satisfaction du consommateur.

### Angle n° 4

*« Le marketing, c'est conquérir des marchés rentables, en utilisant des méthodes scientifiques. Un bon marketing, c'est un client qui préfère notre produit à celui des concurrents et qui l'achète à un prix rémunérateur pour l'entreprise. »*

5

Le marketing s'exprime par une série de manœuvres offensives. Il dispose de techniques sophistiquées et d'un plan d'attaque mûrement réfléchi, pour s'opposer à ses adversaires. Le consommateur est rationnel, il compare les produits et cherche à optimiser son choix. Le rôle du marketing est de comprendre les décisions d'achat du consommateur, puis de les influencer (création d'une préférence pour la marque) dans un sens favorable à l'entreprise. Ces actions doivent conduire à un profit pour l'entreprise. Cette influence, qualifiée de « manipulation » par certains, est souvent au cœur des débats de société.

### Angle n° 5

*« Le marketing, c'est créer une relation durable avec le consommateur en lui offrant du lien, et pas seulement un bien. Un bon marketing offre une expérience de consommation mémorable, source de surprise et d'émotions. »*

Ce courant vise à construire une relation affective, durable et forte avec les consommateurs. La consommation doit être source de plaisir et d'émotions. Dans cette perspective, la marque est souvent dotée d'une personnalité attractive, tout comme celle de votre meilleur ami. La constitution et l'animation de communautés de consommateurs, véritables fans de la marque chargés d'« évangéliser » leur entourage, sont un support clé d'un tel marketing. Les réseaux sociaux *online* (Twitter, Facebook, YouTube) sont des atouts majeurs pour y parvenir.

## Angle n° 6

« *Le marketing, c'est la création et la mise à disposition de produits et/ou de services fortement valorisés par les consommateurs.* »

Ce dernier angle insiste sur le fait qu'il ne suffit pas d'imaginer et de concevoir des produits ou services innovants, performants ou ludiques, pour que les clients soient au rendez-vous. Encore faut-il que ce qui est proposé au futur client fasse le plus parfaitement possible le « job » attendu : en d'autres termes, résoudre le problème du consommateur. La mission du marketing est de créer la valeur attendue par le consommateur, cette dernière étant la source de la rentabilité future de l'entreprise.

### • Synthèse

Ces six angles illustrent la diversité des objectifs, des missions et des moyens du marketing. Chacun d'eux représente une facette différente du marketing. Les associations scientifiques proposent également une définition du marketing. L'American Marketing Association en a élaboré plusieurs, évolutives au fil du temps. La dernière, datant de 2013, est centrée sur la création de valeur : « *Le marketing est l'activité, un ensemble d'institutions et de processus, visant à créer, communiquer, livrer et échanger une offre qui représente une valeur pour les consommateurs, clients, partenaires et la société, au sens large.* » À son tour, en 2015, l'Association Française du Marketing (AFM) s'est penchée sur cette question et propose une définition assez voisine : « *Le marketing est une conception des échanges et un ensemble de pratiques qui visent à créer de la valeur durable pour l'ensemble des parties prenantes (individus, entreprises et organisations).* »

6

Notre définition tente de concilier ces différentes perspectives : « *Le marketing est la conquête raisonnée d'un marché rentable, réalisée par un produit ou un service qui satisfait durablement les consommateurs visés en leur apportant la valeur attendue.* »

Pour un manager, choisir « sa » définition du marketing n'est pas seulement un exercice intellectuel. En effet, chaque angle comporte des implications particulières qui se traduisent en règles d'action différentes, répertoriées dans la première partie du « Pour les managers » suivant. Nous approfondirons ces préconisations tout au long des différents chapitres de l'ouvrage. Néanmoins dans tous les cas, réaliser un bon marketing exige un soutien actif de la part des autres fonctions de l'entreprise. Malheureusement, comme le suggère avec humour la seconde partie de l'encadré, le passage de la théorie à la pratique n'est pas si simple pour l'homme de marketing !



## Clés et pièges du marketing

### Les dix règles d'un bon marketing

Réussir un « bon » marketing n'est pas si simple ! Cependant, avec les dix principes de base suivants et la collaboration d'alliés au sein de l'entreprise, la réussite devrait être au bout du chemin...

1. Choisir et décrire précisément le groupe de consommateurs à qui l'on destine le produit (chapitres 5 et 6).
2. Comprendre et formuler correctement les attentes des consommateurs de ce ou ces groupes et les comparer avec celles du reste du marché (chapitres 3, 4, 5 et 6).
3. Proposer des produits et services sources de valeur, c'est-à-dire qui résolvent un problème ou un souci majeur pour les consommateurs ; au minimum, l'entreprise doit offrir quelque chose de « mieux » que les produits déjà présents sur le marché (chapitres 6, 7, 8, 9 et 10).
4. Produire correctement ce qui est attendu par le client (chapitres 5 et 10).
5. Fixer un prix rentable pour l'entreprise et acceptable par le consommateur (chapitre 11).
6. Faire connaître et aimer ce qui a été produit (chapitres 3, 4, 7 et 12).
7. Mettre en place un produit bien visible aux bonnes places (chapitre 13).
8. Vendre en quantités suffisantes le produit (chapitres 12 et 13).
9. Faire racheter le produit (chapitres 3, 4, 5, 7, 9, 10, 11, 12 et 13).
10. Faire évoluer régulièrement le produit pour qu'il reste toujours le meilleur (chapitres 5, 6, 7, 8, 9 et 10).

7

### Les affres de Rob Jr. Marketor

De la théorie à la réalité, ou les angoisses de Rob Jr. Marketor, directeur marketing de World Online Joujoux, Inc. Sa mission était claire : « Lancer avec succès sur Internet un nouveau jouet en peluche, très innovant, destiné aux tout-petits ». Pour cela, un plan marketing sophistiqué a été élaboré, mais celui-ci n'a visiblement pas fonctionné. À qui la faute ?

Les mamans feraient des coupables parfaites, car la plupart boudent, sans véritable raison, un produit jugé techniquement parfait par tous. De plus, les photos étaient parfaites sur le tout nouveau site Web de l'entreprise et l'argumentaire de vente accrocheur, promettant des nuits dorées à tous les parents. Les rares acheteurs sont devenus des consommateurs bougons, et nombre d'entre eux ont retourné le produit. Rob Jr. Marketor en perd le sommeil, en se demandant si finalement Igor Matrix, responsable du service Recherche et Développement, n'est pas dans le vrai : « *Le client ? Quelqu'un qui ne sait pas ce qu'il veut* » ; à moins qu'il n'ait pas assez appliqué la maxime préférée de Joss Lapoigne, son directeur commercial « *Exagérez, exagérez encore, il y*

*a forcément du vrai dans ce que vous dites* », ou encore, la règle d'or de Ruth Exeat, directrice du service juridique : « *Le bon contrat de vente ? Celui qui transforme un jeune veau téméraire en une bonne vache à lait.* » Pour y voir plus clair, un grand consultant de chez B&B Associated est venu. Son diagnostic s'est résumé par la bande dessinée suivante. Rob hésite à la montrer à son président-directeur général...



Si vous êtes dans l'un de ces cas, ne vous découragez pas, mais plongez-vous dans les chapitres indiqués en face des dix règles ci-dessus ! Vous verrez que certaines décisions, en apparence simples, demandent en réalité beaucoup de travail de réflexion.

8

Cependant, aucune définition n'est suffisante pour rendre compte du caractère fondamentalement dynamique du marketing. La présentation du couple produit/marché permet de mieux saisir les diverses conceptions de l'action marketing.

### • Trois conceptions du marketing

La compréhension du marketing est facilitée si l'on se place dans une perspective dynamique. En s'appuyant sur le couple produit/marché, c'est-à-dire en observant la nature des relations qui relient le produit (ou le service) à son marché, on peut identifier trois manières de pratiquer le marketing ; chacune d'entre elles correspond à un degré croissant de maturité marketing.

#### Conception intuitive : orientation produit

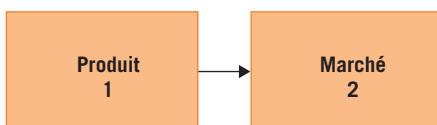


Figure 1.1 : Le marketing « intuitif »

L'optique produit prédomine dans cette conception du marketing qui illustre bien les deux premières définitions. Les producteurs imposent leur point de vue dans l'entreprise. On fabrique d'abord, on interroge ensuite le marketing : « *J'ai un produit fabuleux, qui pourrait en vouloir ?* » Le marketing repère, dans un second temps, les consommateurs les plus intéressés par ce produit.

Deux cas sont possibles :

*Cas 1 : Le marché existe bien.* L'intuition créatrice de l'ingénieur se confirme. Le nouveau produit est alors un franc succès, ou un demi-succès, selon les qualités du plan de mise sur le marché du produit.

*Cas 2 : Le marché n'existe pas.* C'est l'échec, généralement rejeté sur le service commercial qui n'a pas su vendre le produit.



POUR LES MANAGERS

### En pratique

Historiquement, cette conception correspond à la période qui a suivi la Seconde Guerre mondiale ; elle s'inscrit dans le cadre d'une économie de pénurie. Ce type de conception du marketing est à l'origine de réussites éclatantes (la 2 CV ou la DS de Citroën, la série des Mirage de Dassault, etc.), largement contre-balancées par nombre d'échecs. Une bonne illustration de ces derniers est fournie par les produits issus des grands projets gouvernementaux des années 1960 et 1970 : le Concorde, les divers plans informatiques visant à sauvegarder une informatique « *made in France* », le procédé de télévision couleur SECAM, etc. La perte de vue des exigences des consommateurs, favorisée par les dimensions politiques de ces projets, a été directement sanctionnée par le marché qui a refusé les produits proposés, même si technologiquement ces derniers étaient excellents.

9

La complexité des innovations technologiques actuelles (Internet, produits connectés, biotechnologies, robotique, etc.) conduit à un retour en force paradoxal de cette vision du marketing. Le consommateur étant considéré dans l'incapacité de préciser ses attentes, la tentation pour l'entreprise de se tourner vers un marketing unilatéral (appelé « marketing de l'offre ») est grande. Sur ces marchés de haute technologie, l'intuition et l'imagination des ingénieurs se substituent aux techniques d'étude de marché. Les produits sont de véritables prouesses techniques, avec de multiples fonctions, mais les études montrent que seul un tout petit nombre d'entre elles est effectivement utilisé par le consommateur. Pourquoi ? Très souvent, ces possibilités sont jugées trop complexes à maîtriser ou la valeur potentiellement offerte n'est pas jugée prioritaire. D'où le paradoxe suivant : avec un champ d'innovation presque infini, quantité de nouvelles catégories de produits et services apparaissent, mais seulement un



## L'Internet des objets, l'univers fascinant du Web 3.0

De manière simplifiée, l'Internet des objets désigne tout objet qui communique avec un autre en lui transmettant des informations, *via* le réseau Internet. Les objets ne sont plus virtuels : ils sont situés dans le monde réel et localisés dans des lieux différents, les données échangées pouvant modifier, à distance, le comportement d'un ou plusieurs d'entre eux. L'« Internet-of-Everything » tire sa puissance des technologies en nuage (*cloud computing*), de l'informatique mobile, du « big data » (c'est-à-dire l'ensemble des données numérisées stockées dans des entrepôts de données) et des algorithmes d'analyse, mais aussi de la libération des données publiques (Open Data). Il s'appuie sur l'augmentation des puissances de traitement et de stockage des informations et sur le déploiement du très haut débit, assuré par exemple par la fibre optique. La combinaison de tous ces éléments forme le « Web 3.0 ».



Selon la Commission européenne, en 2000, environ deux cents millions d'objets étaient connectés à l'Internet, dix milliards le sont en 2015 et on en prévoit cinquante milliards pour 2020 ; en moyenne, deux objets étaient connectés à Internet en 2013, sept en 2015. Tous ces objets forment entre eux un réseau ; plus ils sont connectés, plus ils transmettent de données qui, *via* des algorithmes d'intelligence artificielle, enrichissent les bases de

données. Ces données sont exploitées par croisement pour rechercher des corrélations entre des comportements.

Ce foisonnement technologique donne naissance à une infinité de nouveaux produits et services. Ils devraient radicalement changer notre vie quotidienne au cours des prochaines années. Les produits de la vie courante (voiture, télévision, appareil ménager, vêtement, produit alimentaire, etc.) sont concernés au premier chef, dès lors qu'ils disposent d'une puce pour collecter et transmettre des données, par le biais d'un ordinateur, d'une tablette, d'un smartphone. Les services ne

sont pas en reste, avec, en pointe, les secteurs de la santé et l'énergie : une nouvelle génération d'objets médicaux connectés (par exemple un tensiomètre relié à un smartphone, un capteur placé sur la boîte de médicaments) permet déjà de recueillir et de transmettre des données aux médecins pour suivre, en temps réel et à distance, l'état physique de leurs patients.

Dans le domaine de l'énergie, de nombreuses applications permettent de maîtriser sa consommation électrique à distance, par exemple le réglage du chauffage. La domotique offre la possibilité de contrôler à distance la sécurité des personnes âgées présentes dans une habitation, via des capteurs de mouvements qui alertent un référent en cas de comportement inhabituel, ou encore de vérifier la bonne fermeture des portes et des volets, tout en procédant à un inventaire du contenu de son frigo. Les villes de Nice, Lyon et Issy-les-Moulineaux expérimentent des quartiers connectés : des capteurs sont placés dans les rues, sur des lampadaires, sur la chaussée ou des bennes à ordures. Ils visent à simplifier la vie des automobilistes en les informant par exemple des places de parking disponibles à proximité, de faire des économies d'énergie en modulant l'éclairage des rues et des trottoirs en fonction de la présence de passants, d'optimiser les tournées des camions de collecte des ordures, en fonction du poids des poubelles, etc.

### Conception anticipative : orientation marché

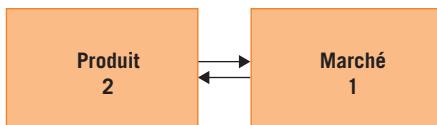


Figure 1.2 : Le marketing « anticipatif »

Le marché est étudié dans un premier temps, afin de guider la création du produit dans un second temps. Le rôle des études de marché est crucial pour la réussite du produit. Le rapport d'étude cerne les attentes du marché et formule une recommandation marketing capable d'orienter clairement les ingénieurs. Les exigences des consommateurs sont traduites dans le cahier des charges du produit, rédigé par le responsable marketing de l'entreprise. Il s'agit alors pour les ingénieurs de résoudre « un problème consommateur ». La mise en marché du produit s'effectue ensuite selon un plan de lancement calqué sur les informations fournies par les études initiales. Cette approche correspond bien aux troisième et quatrième définitions du marketing.



## Pourquoi remplacer un pare-brise quand on peut le réparer ?

En moyenne, un automobiliste connaît un bris de vitre tous les sept ans. La sophistication croissante des composants d'une automobile a accru considérablement les coûts de remplacement. Les pare-brise ont pris ces dernières années des formes créatives, plus complexes et coûteuses à fabriquer. Par ailleurs, pour assurer une meilleure visibilité au conducteur, la surface vitrée a considérablement progressé. Enfin, la technologie du « feuilletté », plus onéreuse, mais plus résistante aux chocs et sûre en cas d'accident, a remplacé les pare-brise en verre trempé. Tout cela a considérablement renchéri pour les assurances, et pour les consommateurs, le coût du remplacement d'un pare-brise, parfois à peine endommagé. Ainsi, lors d'un contrôle technique, un simple éclat impose de changer l'ensemble. Enfin, pour les garagistes et les spécialistes, le stockage de ces pièces est difficile et coûteux, d'où des délais d'intervention accrus.

Comment réduire les coûts, sans risque pour la sécurité ?



Carglass a répondu à ces attentes en s'appuyant sur une innovation technologique : l'injection d'une résine polymérisée sous haute pression qui donne des résultats satisfaisants en termes de durabilité et de sécurité. L'intervention est rapide et ne nécessite aucun démontage du pare-brise. Elle peut se réaliser au domicile du client avec une camionnette équipée. Seules contraintes : l'impact doit être moins gros qu'une pièce de deux euros et situé en dehors du champ de vision.

Le produit réalisé (second temps)	Les attentes du marché (premier temps)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Injection sous vide d'air</li> <li>• Polymérisation de résine</li> <li>• Polissage de la surface</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réparation sûre et durable</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jusqu'à 60 % moins cher que le remplacement du pare-brise</li> <li>• Règlement direct de l'assureur</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Économie</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de prise de rendez-vous nécessaire</li> <li>• Réparation en quarante minutes</li> <li>• Pas de délai de commande de pièce</li> <li>• Intervention à domicile possible</li> <li>• Pas de constat à remplir</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gain de temps</li> </ul>

Ainsi, Carglass est en mesure d'offrir une réparation sûre, rapide et économique. La prise en charge, directe et immédiate, des frais par l'assureur du client (sous réserve que ce dernier ait pris l'option « Bris de glace »), avec suppression de la franchise, donne un avantage économique déterminant au produit.

En effet, dès réception du client, Carglass téléphone lui-même à l'assureur, obtient l'accord de ce dernier en moins de cinq minutes, s'occupe des formalités administratives et du paiement. Le client n'a qu'à signer la facture, sans aucune avance de fonds, ni frais annexes...

### Conception interactive : orientation systémique

Le modèle du marketing interactif est un système dynamique qui boucle sur lui-même. Prolongeant la conception précédente, il correspond à la cinquième définition, ainsi qu'à notre vision personnelle du marketing.

On identifie trois temps forts :

1. Marché → Produit. Ce premier temps est semblable à celui de la conception du marketing bilatéral : on étudie les attentes du marché qui sont transmises, dans un cahier des charges, aux ingénieurs.
2. Produit → Test(s) → Marché. Le produit est élaboré progressivement, par modifications successives, sur la base des résultats des différents tests réalisés auprès des futurs consommateurs. Il peut s'agir de tests d'acceptabilité du produit, de marchés tests, etc. Enfin, après un délai qui peut être de plusieurs années, la version finale du produit est mise sur le marché.
3. Marché → Produit. L'effet retour (*feedback*), c'est-à-dire la réaction du marché après le lancement du produit, souligne le fait qu'un marché évolue constamment : les goûts et les exigences des consommateurs varient, des concurrents proposent de nouveaux produits plus attractifs. L'idée sous-jacente est de créer une relation durable avec le consommateur, plutôt qu'une simple transaction sans lendemain en renouvelant régulièrement l'offre. Le chef de produit marketing suit régulièrement cet environnement et gère en conséquence son portefeuille de produits : élargissement de la gamme, rajeunissement des produits existants, etc. Le couple produit/marché est, par nature, dynamique : un succès en marketing reste provisoire. Le cas Nespresso illustre cette vision du marketing.

13

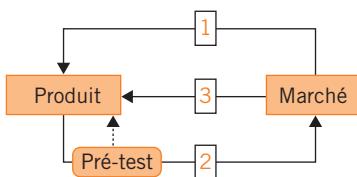


Figure 1.3 : Le marketing « interactif »



# TABLE DES MATIÈRES



Sommaire.....	V
Avant-propos .....	VII
Introduction.....	IX
OBJECTIFS ET ARTICULATION DE L'OUVRAGE .....	X
ORIENTATION ET PRÉSENTATION .....	XI

Première partie

## REPÈRES ESSENTIELS DU MARKETING

<b>Chapitre 1 : Les périmètres du marketing .....</b>	<b>3</b>
LOGIQUE DU MARKETING .....	4
<i>Définitions commentées.....</i>	4
<i>Synthèse.....</i>	6
<i>Trois conceptions du marketing.....</i>	8
CONTOURS D'UN MARCHÉ.....	16
<i>Qu'est-ce qu'un marché ? .....</i>	16
<i>Implications .....</i>	20
<i>Indicateurs de mesure .....</i>	20
CONCURRENCE.....	29
<i>Approche selon les catégories .....</i>	29
<i>Concurrents directs et indirects.....</i>	32
PARADIGMES ET CHAMPS DU MARKETING.....	34
<i>Raison ou émotion ?.....</i>	34

<i>Marketing catégoriel</i> .....	36
<i>Marketing sectoriel</i> .....	41
<i>Marketing responsable</i> .....	42

<b>Chapitre 2 : Les missions du marketing.....</b>	<b>47</b>
DÉCRYPTER L'ENVIRONNEMENT DE L'ENTREPRISE .....	48
<i>Environnement interne</i> .....	49
<i>Analyse externe</i> .....	60
FORMULER UNE STRATÉGIE.....	69
<i>Établir le diagnostic</i> .....	69
<i>Évaluer les options stratégiques</i> .....	70
<i>Adopter et mettre en œuvre une stratégie</i> .....	76
LES OUTILS DE L'ACTION : LES VARIABLES DU MARKETING MIX .....	76
<i>Le marketing mix</i> .....	77
<i>Sommaire de la variable produit</i> .....	77
<i>Sommaire de la variable prix</i> .....	79
<i>Sommaire de la variable promotion</i> .....	79
<i>Sommaire de la variable distribution</i> .....	80
MISSIONS ET ORGANISATION DE LA FONCTION MARKETING .....	82
<i>Marketing stratégique, marketing opérationnel</i> .....	82
<i>Marketing et organigramme d'une entreprise</i> .....	83
<i>Quelques métiers du marketing</i> .....	85

## Deuxième partie

**L'INFORMATION MARKETING**

<b>Chapitre 3 : Les décisions du consommateur.....</b>	<b>93</b>
LE CONSOMMATEUR : VISION HUMANISTE ET SOCIALE .....	94
<i>Vision psychanalytique et psychologique</i> .....	94
<i>Vision économiste et gestionnaire</i> .....	107
<i>Vision sociale et culturelle</i> .....	110
LE CONSOMMATEUR : VISION COGNITIVE .....	113
<i>Acquisition, traitement et stockage de l'information</i> .....	114
<i>Sources d'information</i> .....	118
<i>Choix d'un produit ou d'une marque</i> .....	119
<i>L'après-choix : satisfaction et fidélité</i> .....	126
<i>Contexte et environnement de l'achat</i> .....	128
<i>Les différentes résolutions de choix</i> .....	131
<i>Modèle global d'Engel, Blackwell et Miniard</i> .....	133
<i>Prolongements : approche comportementale et nudge marketing</i> .....	135
LE CONSOMMATEUR : VISION ÉMOTIONNELLE .....	141
<i>Les émotions et les processus de choix</i> .....	141
<i>Expérience, sensation et immersion</i> .....	146

<b>Chapitre 4 : Les influences du consommateur .....</b>	<b>155</b>
LE CONSOMMATEUR À L'ÈRE DIGITALE .....	156
<i>Postmodernité .....</i>	156
<i>Hyper-réalité .....</i>	158
<i>Tendances des comportements de consommation.....</i>	160
CELLULE FAMILIALE .....	166
<i>Époux .....</i>	166
<i>Enfants .....</i>	169
INFLUENCE SOCIALE.....	172
<i>Groupes et réseaux traditionnels.....</i>	173
<i>Communautés traditionnelles et virtuelles.....</i>	176
<i>Réseaux sociaux online.....</i>	177
INFLUENCE INTERPERSONNELLE.....	181
<i>Bouche-à-oreille (BAO) .....</i>	182
<i>Leader et e-leader d'opinion.....</i>	187
<i>Les influenceurs dans l'achat industriel (B to B) .....</i>	200
<b>Chapitre 5 : Techniques d'étude de marché .....</b>	<b>205</b>
LES QUATRE PHASES D'UNE ÉTUDE.....	206
<i>Qu'est-ce qu'une étude de marché ? .....</i>	206
<i>Déroulement d'une étude de marché .....</i>	209
DE L'ÉTUDE DOCUMENTAIRE AU « BIG DATA ».....	211
<i>Étude documentaire : les particules élémentaires .....</i>	211
<i>du marketing .....</i>	211
<i>Big data : les bases documentaires du marketing digital .....</i>	214
TERRAIN D'UNE ÉTUDE QUANTITATIVE.....	221
<i>Délimitation de la base de sondage .....</i>	221
<i>Détermination de la taille d'un échantillon .....</i>	223
<i>Tirage de l'échantillon .....</i>	225
<i>Rédaction d'un questionnaire.....</i>	226
<i>Administration du terrain.....</i>	229
TERRAIN D'UNE ÉTUDE QUALITATIVE.....	231
<i>Tests de produits.....</i>	231
<i>Entretien individuel en profondeur et réunion de groupe.....</i>	232
TRAITEMENT DES INFORMATIONS .....	233
<i>Données qualitatives .....</i>	233
<i>Données quantitatives.....</i>	234
LE RAPPORT D'ÉTUDE DE MARCHÉ.....	236
<i>Négociation d'une étude .....</i>	236
<i>Présentation du rapport d'étude .....</i>	237
NOMENCLATURE DES ÉTUDES DE MARCHÉ.....	238
<i>Selon la nature de l'étude.....</i>	238
<i>Selon les variables du mix .....</i>	243

## Troisième partie

**DÉCISIONS STRATÉGIQUES EN MARKETING**

<b>Chapitre 6 : Stratégies de segmentation et de positionnement.....</b>	<b>249</b>
FONDEMENTS D'UNE STRATÉGIE DE SEGMENTATION .....	
<i>Définitions de base .....</i>	250
<i>Application marketing : le marché du shampooing.....</i>	252
<i>Fondements théoriques et intérêt stratégique .....</i>	255
ÉTAPES D'UNE SEGMENTATION CLASSIQUE.....	
<i>Choix d'un critère de segmentation.....</i>	259
<i>Évaluation des options de segmentation marketing .....</i>	268
<i>Choix d'une cible .....</i>	271
<i>Détermination du mix de la cible .....</i>	273
<i>Mise en œuvre et contrôle.....</i>	275
SPÉCIFICITÉS DE LA SEGMENTATION DIGITALE .....	
<i>Objectifs et principes .....</i>	275
<i>Critères de segmentation digitaux.....</i>	278
<i>Limites.....</i>	280
STRATÉGIE DE POSITIONNEMENT .....	
<i>Intérêt stratégique.....</i>	282
<i>Axes de positionnement .....</i>	283
<i>Application : positionner selon les bénéfices consommateurs.....</i>	285
<i>Choisir un positionnement.....</i>	288
<i>Gérer un positionnement.....</i>	292
<b>Chapitre 7 : Stratégies de marque et relationnelle .....</b>	<b>295</b>
CONSTRUCTION D'UNE MARQUE.....	
<i>Qu'est-ce qu'une marque ? .....</i>	296
<i>Composantes de la structure d'une marque.....</i>	297
<i>Choix du nom de marque.....</i>	303
<i>Protection de la marque.....</i>	304
MANAGEMENT STRATÉGIQUE DE LA MARQUE.....	
<i>Management de l'image de marque .....</i>	306
<i>Capital de marque .....</i>	310
<i>Gestion d'un portefeuille de marques .....</i>	316
STRATÉGIES DE CO-CRÉATION .....	
<i>Qu'est-ce que la co-création ? .....</i>	319
<i>Co-création amont .....</i>	320
<i>Co-création aval .....</i>	323
<i>Confusions et risques de la co-création.....</i>	326
STRATÉGIES RÉSEAUX SOCIAUX ONLINE .....	
<i>Engagement du consommateur.....</i>	328
<i>Perspectives stratégiques.....</i>	330

STRATÉGIES DE RELATION CLIENT .....	337
<i>Relation à distance (marketing direct)</i> .....	344
<b>Chapitre 8 : Stratégies concurrentielles .....</b>	<b>355</b>
STRATÉGIES DE LUTTE CONCURRENTIELLE .....	356
<i>Mobilité et stratégies concurrentielles</i> .....	356
<i>Catégorisation concurrentielle</i> .....	364
STRATÉGIES DE PORTEFEUILLE DE PRODUITS .....	370
<i>Relations et concepts fondamentaux</i> .....	370
<i>Le Boston Consulting Group (BCG)</i> .....	373
<i>Autres analyses de portefeuille</i> .....	379
<i>Évaluation des analyses de portefeuille</i> .....	381
STRATÉGIES DE VALORISATION CONCURRENTIELLE .....	381
<i>Analyse de la valeur</i> .....	381
<i>Chaîne de valeur</i> .....	384
<i>Identification et reproduction de la valeur (benchmarking)</i> .....	386
<i>Création de valeur par « l'innovation valeur »</i> .....	389
<i>Signification de la valeur créée</i> .....	390
<b>Chapitre 9 : Le plan marketing.....</b>	<b>395</b>
PLANIFICATION ET COURANTS MARKETING .....	396
<i>Rôle du plan marketing</i> .....	396
<i>Statut du plan et attitude marketing</i> .....	397
STRUCTURE DU PLAN MARKETING CLASSIQUE (OFF LINE) .....	402
<i>Résumé exécutif</i> .....	403
<i>Objectif(s)</i> .....	403
<i>Stratégie marketing</i> .....	405
<i>Programme d'actions</i> .....	410
<i>Budget</i> .....	412
SÉQUENCE D'UNE PLANIFICATION MARKETING CLASSIQUE (OFF LINE) .....	414
<i>Cycle de planification</i> .....	414
<i>Préparation du plan</i> .....	416
<i>Mise en œuvre du plan</i> .....	421
<i>Audit marketing</i> .....	424
PLAN MARKETING DIGITAL .....	427
<i>Analyses préalables</i> .....	428
<i>Stratégies et objectifs digitaux</i> .....	428
<i>Mise en œuvre et contrôles</i> .....	431
<b>Chapitre 10 : Management des produits .....</b>	<b>435</b>
LE NOUVEAU PRODUIT .....	436
<i>Typologie du nouveau produit</i> .....	436
<i>Processus de développement</i> .....	439
<i>Principaux facteurs d'échec</i> .....	442

<i>Principaux facteurs de succès.....</i>	443
<i>Organiser l'innovation dans l'entreprise.....</i>	445
RECHERCHE ET FILTRAGE DES IDÉES DE NOUVEAUX PRODUITS.....	446
<i>Sources d'idées et création de nouveaux produits.....</i>	446
<i>Filtrage des idées de produits.....</i>	454
MISE AU POINT DU PRODUIT .....	458
<i>Cahier des charges et spécifications techniques .....</i>	458
<i>Élaboration technique .....</i>	459
<i>Élaboration marketing .....</i>	460
<i>Modifications et fabrication du produit.....</i>	466
LANCEMENT DU NOUVEAU PRODUIT .....	467
<i>Adoption et diffusion d'une innovation.....</i>	467
<i>Marchés tests .....</i>	469
<i>Stratégies de lancement selon les phases du marché .....</i>	472
<i>Gestion du lancement.....</i>	473
GESTION DU CYCLE DE VIE DU PRODUIT .....	474
<i>Produit, service et cycle de vie .....</i>	474
<i>Gestion d'une gamme .....</i>	476
<b>Chapitre 11 : Management des prix .....</b>	<b>481</b>
FIXATION DU PRIX ET COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR .....	482
<i>Primauté du prix dans les décisions d'achat.....</i>	482
<i>Perception d'un prix et prix de référence .....</i>	488
<i>Rôle du prix pour évaluer la qualité d'un produit.....</i>	494
<i>Comparateurs de prix.....</i>	499
<i>Études consommateurs et fixation du prix.....</i>	502
PRIX ET RENTABILITÉ FINANCIÈRE .....	509
<i>Nature des prix de vente .....</i>	509
<i>Prix de revient prévisionnel, marges et coûts .....</i>	511
<i>Seuil de rentabilité .....</i>	515
<i>Prix optimal .....</i>	516
TACTIQUES DE PRIX ET MARKETING MIX .....	517
<i>Prix et publicité .....</i>	517
<i>Prix et distribution .....</i>	518
<i>Prix et gamme de produits .....</i>	521
<i>Prix et service : paiement sans contact mobile.....</i>	523
FIXATION DU « JUSTE » PRIX.....	524
<i>Pressions de l'environnement.....</i>	524
<i>Segments des prix des marchés.....</i>	525
<i>Stratégie de valorisation.....</i>	528
<b>Chapitre 12 : Management de la communication .....</b>	<b>535</b>
THÉORIES DE LA COMMUNICATION.....	536
<i>Principes fondamentaux.....</i>	536

<i>Capter l'attention du consommateur</i> .....	537
<i>Persuader le consommateur</i> .....	545
<i>Laisser une trace durable</i> .....	549
<b>COMMUNICATION VIRALE</b> .....	552
<i>Principes</i> .....	552
<i>Favoriser la viralité</i> .....	552
<i>Communication de crise : contrer un « buzz » négatif</i> .....	557
<b>COMMUNICATION PUBLICITAIRE</b> .....	559
<i>Marché et campagne publicitaire</i> .....	559
<i>Acteurs d'une campagne publicitaire</i> .....	561
<i>Choix de l'agence</i> .....	564
<i>Création publicitaire</i> .....	565
<i>Choix des médias et supports classiques (off line)</i> .....	570
<i>Choix des médias sociaux et des supports (online)</i> .....	575
<i>Contrôle de l'efficacité publicitaire</i> .....	582
<b>COMMUNICATION ET PROMOTION DES VENTES</b> .....	583
<i>Objectifs</i> .....	583
<i>Principales techniques</i> .....	584
<i>Efficacité de la promotion des ventes</i> .....	585
<i>Réglementation juridique</i> .....	586
<b>COMMUNICATION ÉLARGIE</b> .....	588
<i>Communication événementielle</i> .....	588
<i>Relations publiques</i> .....	592
<b>Chapitre 13 : Management des ventes et de la distribution des produits .....595</b>	595
<b>TECHNIQUES DE VENTES</b> .....	596
<i>Négociation et vente</i> .....	596
<i>Types de visites commerciales</i> .....	597
<i>Tactiques de vente</i> .....	598
<b>STRATÉGIE DE DISTRIBUTION</b> .....	599
<i>Choix d'un réseau de distribution</i> .....	599
<i>Distribution traditionnelle (off line)</i> .....	603
<i>Distribution digitale (online)</i> .....	612
<i>Distribution mixte (off line et online)</i> .....	621
<b>GESTION DE LA FORCE DE VENTE</b> .....	625
<i>Recrutement</i> .....	626
<i>Objectifs commerciaux</i> .....	627
<i>Animation de la force de vente</i> .....	628
<b>GESTION DU POINT DE VENTE</b> .....	629
<i>Choix de l'emplacement d'un point de vente</i> .....	629
<i>Gestion du linéaire : le merchandising</i> .....	631
<i>Animation du point de vente</i> .....	634
<i>Techniques de management d'un point de vente</i> .....	635

<b>Conclusion .....</b>	<b>643</b>
<b>Lexique .....</b>	<b>645</b>
<b>Bibliographie.....</b>	<b>660</b>
<b>Réponses aux quiz .....</b>	<b>665</b>
<b>Index.....</b>	<b>667</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>675</b>