

mini manuel

# Marketing

**2<sup>e</sup> édition**

- ⇒ L'essentiel du cours
- ⇒ Exercices corrigés



mini manuel

# Marketing

**2<sup>e</sup> édition**

- ⇒ L'essentiel du cours
- ⇒ Exercices corrigés

Alain Kruger  
Jean-Marc Ferrandi  
Aurore Ingarao  
Laurent Carpentier  
Xavier Menaud

DUNOD

Le pictogramme qui figure ci-contre mérite une explication. Son objet est d'alerter le lecteur sur la menace que représente pour l'avenir de l'écrit, particulièrement dans le domaine de l'édition technique et universitaire, le développement massif du photocollage.

Le Code de la propriété intellectuelle du 1<sup>er</sup> juillet 1992 interdit en effet expressément la photocopie à usage collectif sans autorisation des ayants droit. Or, cette pratique s'est généralisée dans les établissements

d'enseignement supérieur, provoquant une baisse brutale des achats de livres et de revues, au point que la possibilité même pour les auteurs de créer des œuvres nouvelles et de les faire éditer correctement est aujourd'hui menacée. Nous rappelons donc que toute reproduction, partielle ou totale, de la présente publication est interdite sans autorisation de l'auteur, de son éditeur ou du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC, 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris).



© Dunod, 2015  
5, rue Laromiguière 75005 Paris  
[www.dunod.com](http://www.dunod.com)  
ISBN : 978-2-10-071630-2

Le Code de la propriété intellectuelle n'autorisant, aux termes de l'article L. 122-5, 2<sup>o</sup> et 3<sup>o</sup> a), d'une part, que les « copies ou reproductions strictement réservées à l'usage privé du copiste et non destinées à une utilisation collective » et, d'autre part, que les analyses et les courtes citations dans un but d'exemple et d'illustration, « toute représentation ou reproduction intégrale ou partielle faite sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite » (art. L. 122-4).

Cette représentation ou reproduction, par quelque procédé que ce soit, constituerait donc une contrefaçon sanctionnée par les articles L. 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

# Table des matières

## Partie 1

### Marketing : fondements et démarche

<b>1</b>	<b>Histoire et définition du marketing</b>	<b>3</b>
<b>1.1</b>	<b>Histoire du marketing</b>	<b>3</b>
<b>1.2</b>	<b>Les domaines d'extension du marketing</b>	<b>5</b>
<b>1.3</b>	<b>Quelle place pour le marketing dans l'entreprise ?</b>	<b>6</b>
<b>1.4</b>	<b>Définition du marketing</b>	<b>8</b>
Exercice		12
Solution		13
Points clefs		14
<b>2</b>	<b>Le marché : ce que je dois étudier et comprendre</b>	<b>15</b>
<b>2.1</b>	<b>L'offre</b>	<b>16</b>
a)	La concurrence	17
b)	La distribution	17
c)	Notre entreprise	18
<b>2.2</b>	<b>La demande</b>	<b>19</b>
a)	Les consommateurs	19
b)	Les acheteurs	19
c)	Les prescripteurs	19
<b>2.3</b>	<b>L'environnement</b>	<b>20</b>
a)	Les partenaires commerciaux	21
b)	Les publics	21
c)	Le macroenvironnement	23

---

<b>2.4 Les outils de décomposition d'un marché</b>	<b>24</b>
a) Les différents niveaux de marché	24
b) La notion de marché actuel et de marché potentiel	25
<b>Exercices</b>	<b>27</b>
<b>Solutions</b>	<b>28</b>
<b>Points clefs</b>	<b>30</b>
<b>3 Éléments de compréhension du comportement du consommateur</b>	<b>31</b>
<b>3.1 Le modèle comportemental général</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Le processus d'achat</b>	<b>32</b>
a) La reconnaissance du besoin	33
b) La recherche d'informations	34
c) L'évaluation des solutions	37
d) Les choix	38
e) L'évaluation post-achat	39
<b>3.3 Les intervenants dans le processus d'achat</b>	<b>40</b>
<b>3.4 Les différents types et situations d'achats</b>	<b>41</b>
<b>3.5 Les facteurs qui influencent le comportement du consommateur</b>	<b>41</b>
a) Les stimuli	42
b) Les facteurs individuels	42
c) Les facteurs d'environnement	46
<b>Exercices</b>	<b>50</b>
<b>Solutions</b>	<b>51</b>
<b>Points clefs</b>	<b>52</b>

## Partie 2

### Les études de marché

<b>4 Le recueil de l'information</b>	<b>57</b>
<b>4.1 Les objectifs, les champs et le déroulement d'une étude de marché</b>	<b>57</b>
<b>4.2 Les sources d'informations secondaires</b>	<b>59</b>

<b>4.3 Les panels</b>	<b>61</b>
a) Le panel de distributeurs	61
b) Le panel de consommateurs	62
c) Le panel mixte	63
<b>4.4 Les méthodes d'échantillonnage</b>	<b>63</b>
a) Les méthodes d'échantillonnage probabilistes	64
b) Les méthodes d'échantillonnage non probabilistes	66
c) La détermination de la taille de l'échantillon	67
<b>Exercices</b>	<b>69</b>
<b>Solutions</b>	<b>70</b>
<b>Points clefs</b>	<b>71</b>
 <b>5 Les études qualitatives</b>	 <b>73</b>
<b>5.1 Observation, expérimentation, enquête</b>	<b>73</b>
a) L'observation	73
b) L'expérimentation	74
c) L'enquête	75
<b>5.2 Étude qualitative – étude quantitative ?</b>	<b>75</b>
<b>5.3 L'entretien individuel</b>	<b>77</b>
a) L'entretien non directif	79
b) L'entretien semi-directif	79
c) L'entretien directif	79
<b>5.4 L'entretien de groupe</b>	<b>81</b>
<b>5.5 Les techniques projectives</b>	<b>83</b>
a) Les phrases à compléter	84
b) Le test de la troisième personne ou de la description (Haire)	84
c) Le test d'association de mots	85
d) Le TAT ou Thematic Apperception Test de Murray	85
e) Le jeu de rôle	85
f) Le portrait chinois	85
g) Le collage	85
<b>Exercice</b>	<b>88</b>
<b>Solution</b>	<b>88</b>
<b>Points clefs</b>	<b>91</b>

<b>6 Les études quantitatives</b>	<b>93</b>
<b>6.1 L'élaboration du questionnaire</b>	<b>93</b>
<b>6.2 Les différents types de questions et leur libellé</b>	<b>96</b>
a) Les questions ouvertes	97
b) Les questions fermées à réponse unique	97
c) Les questions à choix multiples	97
d) Les questions à classement hiérarchique	97
e) Les échelles à somme constante	98
f) Les questions avec notation	98
g) Les échelles	98
<b>6.3 Le traitement et l'analyse des données</b>	<b>100</b>
a) L'analyse univariée	101
b) Analyse bivariée ou de tris croisés	103
<b>Exercices</b>	<b>109</b>
<b>Solutions</b>	<b>109</b>
<b>Points clefs</b>	<b>113</b>

## Partie 3

### Le marketing stratégique

<b>7 Principe général de la stratégie</b>	<b>117</b>
<b>7.1 La segmentation</b>	<b>117</b>
a) La notion de segmentation	117
b) Les variables de segmentation	118
c) La qualité d'une segmentation	121
<b>7.2 Les fondements du diagnostic stratégique</b>	<b>123</b>
a) La stratégie d'entreprise	123
b) La stratégie opérationnelle (ou stratégie marketing)	124
<b>7.3 Les stratégies de base</b>	<b>125</b>
a) La stratégie indifférenciée	126
b) La différenciation	126
c) La concentration	126
d) La stratégie <i>one to one</i>	127
e) La domination par les coûts	127

<b>Exercices</b>	<b>128</b>
<b>Solutions</b>	<b>130</b>
<b>Points clefs</b>	<b>131</b>
<b>8 Les outils du diagnostic stratégique</b>	<b>133</b>
<b>  8.1 Les matrices de diagnostic stratégique</b>	<b>133</b>
a) La matrice BCG	134
b) La matrice McKinsey	136
<b>  8.2 Le modèle SWOT</b>	<b>138</b>
<b>  8.3 Les cinq forces concurrentielles de Porter</b>	<b>140</b>
a) Les concurrents du secteur	140
b) Les clients et leur force de négociation	141
c) Les fournisseurs et leur force de négociation	142
d) Les produits de substitution	142
e) Les entrants potentiels	143
<b>  8.4 Les cartes perceptuelles de positionnement : le mapping</b>	<b>143</b>
<b>  8.5 Les caractéristiques d'un bon positionnement</b>	<b>145</b>
<b>Exercice</b>	<b>146</b>
<b>Solution</b>	<b>147</b>
<b>Points clefs</b>	<b>148</b>

## Partie 4

### Le marketing opérationnel

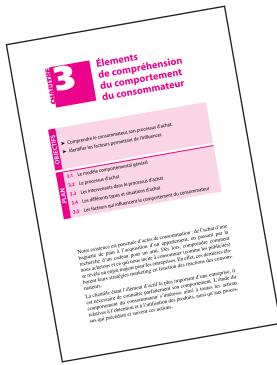
<b>9 Le produit</b>	<b>151</b>
<b>  9.1 La notion de produit</b>	<b>151</b>
a) Définition de la notion de produit	151
b) Les différents types de produits	151
c) Les différentes dimensions d'un produit	152
d) Le cycle de vie des produits	153
<b>  9.2 La gamme</b>	<b>156</b>
a) Les dimensions d'une gamme	156
b) Les stratégies de gamme	158
<b>  9.3 L'innovation et le développement de nouveaux produits</b>	<b>159</b>
a) L'innovation du point de vue du consommateur	160

b) Nature et types d'innovations	161
<b>9.4 La marque et sa gestion</b>	<b>162</b>
a) Les fonctions de la marque	163
b) Les différents types et statuts de marques	164
c) Les concepts de notoriété et d'image de marque	165
d) La stratégie de marque	166
<b>Exercices</b>	<b>168</b>
<b>Solutions</b>	<b>168</b>
<b>Points clefs</b>	<b>169</b>
<b>10 Le prix</b>	<b>171</b>
<b>10.1 Le concept de prix</b>	<b>171</b>
a) Définition et déterminants d'un prix	171
b) Quand doit-on fixer ou modifier un prix ?	172
c) Les conséquences de la fixation d'un prix	173
<b>10.2 Le prix et le comportement du consommateur</b>	<b>174</b>
a) L'élasticité simple	175
b) L'élasticité croisée	176
<b>10.3 Les méthodes de fixation des prix</b>	<b>177</b>
a) En fonction des consommateurs (le prix psychologique)	177
b) En fonction des coûts (le seuil de rentabilité)	179
<b>10.4 Les différentes stratégies prix</b>	<b>181</b>
a) La stratégie d'écrémage	181
b) La stratégie de pénétration	182
c) La stratégie d'alignement	183
d) La stratégie de prix différenciés	183
<b>Exercice</b>	<b>185</b>
<b>Solution</b>	<b>185</b>
<b>Points clefs</b>	<b>186</b>
<b>11 La distribution</b>	<b>187</b>
<b>11.1 Définitions et fonctions de la distribution</b>	<b>187</b>
a) Définition de la distribution	187
b) Les fonctions de la distribution	189

c) Les différentes formes de distribution	190
<b>11.2 La distribution en France</b>	<b>195</b>
a) Les chiffres de la distribution	195
b) L'environnement législatif	198
<b>11.3 Les stratégies de distribution</b>	<b>199</b>
a) La distribution sélective	199
b) La distribution intensive (ou de masse)	200
<b>Exercices</b>	<b>202</b>
<b>Solutions</b>	<b>202</b>
<b>Points clefs</b>	<b>203</b>
<b>12 La communication</b>	<b>205</b>
<b>12.1 Définition et objectifs de la communication</b>	<b>205</b>
a) Définition de la communication marketing	205
b) Le processus de communication	207
c) Les objectifs de la communication marketing et de la publicité	208
<b>12.2 Les outils de la communication</b>	<b>210</b>
a) Les médias	210
b) Le hors-médias	215
<b>12.3 La démarche de communication</b>	<b>217</b>
a) Cible de communication et cible marketing	217
b) Les étapes de la communication publicitaire : exemple de la démarche publicitaire	218
<b>Exercice</b>	<b>220</b>
<b>Solution</b>	<b>223</b>
<b>Points clefs</b>	<b>225</b>
<b>Étude de cas Duster : une stratégie <i>low cost</i> payante</b>	<b>227</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>245</b>
<b>Index</b>	<b>247</b>

# Comment utiliser le Mini Manuel ?

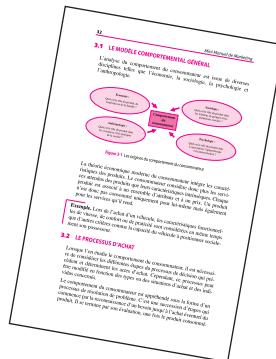
## La page d'entrée de chapitre



Elle donne le plan du cours, ainsi qu'un rappel des objectifs pédagogiques du chapitre.

## Le cours

Le cours, concis et structuré, expose les notions importantes du programme.



## Les rubriques



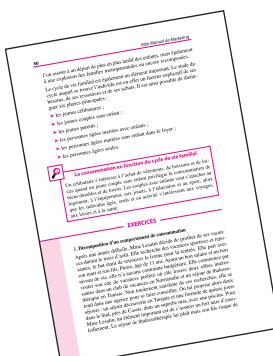
Un peu de méthode



Un exemple pour comprendre



Les points clefs à retenir



## Les exercices

Ils sont proposés en fin de chapitre, avec leur solution, pour se tester tout au long de l'année.

# Marketing : fondements et démarche

<b>Chapitre 1</b>	<b>Histoire et définition du marketing .....</b>	<b>3</b>
<b>Chapitre 2</b>	<b>Le marché : ce que je dois étudier et comprendre .....</b>	<b>15</b>
<b>Chapitre 3</b>	<b>Éléments de compréhension du comportement du consommateur .....</b>	<b>31</b>

Le marketing, voilà un mot qui séduit, fait rêver ou encore fait peur ou agace. Pour certains, c'est une formule magique à disposition de l'entreprise destinée à dominer les consommateurs, les asservir et leur faire acheter tout et n'importe quoi ; pour d'autres, c'est une manière de sécuriser ses investissements et de développer ses activités. Avant de définir clairement ce qu'est le marketing, il semble important de faire taire à jamais quelques idées fausses.

**Le marketing crée le besoin :** cette idée est liée à l'image du marketing auprès du grand public. Elle suppose qu'une entreprise puisse imposer une offre sur un marché en créant de toutes pièces un besoin chez le consommateur. Nous pouvons nous en réjouir ou nous en désoler, le marketing n'a pas ce pouvoir. Sans besoin préalable aucune offre n'a une espérance de vie durable sur un marché. Mais la notion de besoin est elle-même complexe et évolue en permanence avec le niveau de vie et les avancées technologiques. Un téléphone portable va ainsi répondre à un besoin fondamental, celui de communiquer, mais il permettra aussi de se sentir en sécurité car en lien potentiel avec le monde en permanence. Le téléphone portable peut également répondre à un besoin de différentiation ou d'identification à une classe sociale, etc. Nous développerons ce point dans le chapitre 3 sur le comportement du consommateur.

**Le marketing, c'est beaucoup de chance, un peu de hasard et pas mal de nez** : le marketing est bien souvent raillé. Source de tous les maux, il se trouve affublé de sobriquets plus ou moins sympathiques : « bouffes la marge », crânes d'acier, charlatans etc. Cela s'explique essentiellement par une utilisation partielle, confuse et souvent désordonnée de l'outil marketing. Comme nous le verrons, le marketing obéit à une logique stricte. Les outils à notre disposition sont précis et ne souffrent pas d'interprétation. En revanche, le marketing est une activité humaine qui est donc par nature source d'erreurs. Il limite les risques mais ne peut garantir le succès à 100 %.

**Le client est roi** : cette idée sous-tend que celui qui consomme ou qui achète le produit détient la totalité des pouvoirs. Cette vérité suppose cependant une condition indispensable : il faut que le consommateur soit en mesure de payer une somme qui permette à l'entreprise de rentabiliser son offre. Sans cela, le consommateur n'a strictement aucun intérêt pour l'entreprise. Cette idée ne s'applique cependant qu'aux organisations ayant un but lucratif.

# CHAPITRE 1

## Histoire et définition du marketing

OBJECTIF

- Comprendre le concept du marketing, son évolution et sa finalité.

PLAN

- 1.1 Histoire du marketing
- 1.2 Les domaines d'extension du marketing
- 1.3 Quelle place pour le marketing dans l'entreprise ?
- 1.4 Définition du marketing

### 1.1 HISTOIRE DU MARKETING

Le marketing aurait connu ses premières heures au XVII<sup>e</sup> siècle. La petite histoire voudrait qu'un marchand de vin du Bordelais ait commencé à adapter son offre en fonction des différents pays avec lesquels il commerçait, et ce, à la suite d'une simple observation. Ce négociant a ainsi fait du marketing sans réellement le savoir.

Plus objectivement, nous pouvons situer l'apparition du marketing au début du XX<sup>e</sup> siècle. À cette époque, les problématiques rencontrées par les entreprises sont liées à l'acheminement des produits. L'objet même du marketing – l'écoulement du produit – ne tient pas compte des attentes éventuelles des clients. La demande est alors globalement supérieure à l'offre surtout après la Seconde Guerre mondiale. C'est une époque bénie pour les industriels : les produits sont peu différenciés et se focalisent sur les besoins les plus rentables. Les préoccupations des entreprises peuvent se résumer ainsi : produire et distribuer. **C'est le marketing de la distribution.**



Figure 1-1

Le marketing connaît ses premières évolutions à partir de la crise de 1929 et pendant les trente glorieuses. Pour la première fois de l'histoire les capacités de production sont équivalentes à la demande. Les clients n'achètent plus spontanément les produits : il faut donc les inciter à le faire. L'entreprise ne s'intéresse toujours pas aux attentes des consommateurs mais va chercher à les influencer à travers la publicité et surtout grâce à des actions commerciales et au développement des forces de vente. **C'est le marketing de la vente.**



Figure 1-2

Cette période n'est cependant que transitoire et, très vite, l'offre devient supérieure à la demande. À partir du choc pétrolier de 1973, c'est une réalité qui s'impose sur l'ensemble des marchés, au fur et à mesure de leur ouverture à la concurrence. Le pouvoir se retrouve ainsi dans les mains des consommateurs. Pour optimiser ses chances de succès, l'entreprise – et de fait le marketing – n'a donc pas d'autre solution que d'évoluer en mettant le client et ses besoins au cœur de ses préoccupations. Dans ce contexte, l'offre émane de l'analyse des besoins des consommateurs, l'entreprise construit ensuite son offre et la déploie sur son marché. **C'est le marketing client**, que nous appellerons ici marketing.

Nous pouvons nous interroger sur l'avenir du marketing client. Sommes-nous dans une nouvelle phase transitoire ou pouvons-nous imaginer une évolution prochaine du concept du marketing ?

Aucune certitude n'est possible à ce sujet. Toutefois, à conditions de marché égales, le consommateur gardera le pouvoir. Dans ce contexte, le marketing client sera toujours celui qui domine.

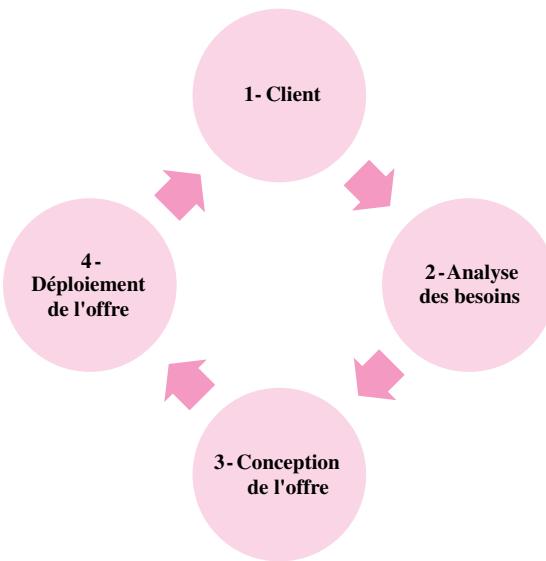


Figure 1-3

## 1.2 LES DOMAINES D'EXTENSION DU MARKETING

Le marketing était *a priori* destiné exclusivement à des entreprises à but lucratif. Depuis de nombreuses années, nous constatons toutefois que les domaines d'application du marketing se sont largement étendus.

Quel que soit le domaine d'intervention, l'idée reste la même : identifier les besoins, les motivations, les freins éventuels et essayer, par une meilleure compréhension de ces éléments, d'influencer positivement la connaissance, l'attitude ou le comportement des individus.

**Le marketing politique** vise à promouvoir tel ou tel candidat. À l'occasion de la dernière élection présidentielle américaine, le candidat démocrate Barack Obama a occupé en *prime time*, de 20 heures à 20 heures 30, six des principaux réseaux de télévision du pays (NBC, CBS, FOX, BET, TV One et Univision) ainsi que la chaîne du câble MSNBC. À cette occasion il s'y était acheté 30 minutes de temps d'antenne, pour une somme évaluée à environ 3 à 5 millions de dollars (environ 100 000 dollars la minute), afin de pouvoir plaider directement sa cause devant les électeurs qui devaient choisir le 4 novembre 2008 le 44<sup>e</sup> président des États-Unis. Abandonnant le clip de quelques dizaines de secondes pour un format proche d'un journal télévisé, le candidat Obama voulait clairement exposer ses idées. Mais sa victoire est surtout le résultat d'une utilisation plus pertinente d'Internet. À titre d'exemple, les

vidéos de campagne de Barack Obama sur YouTube ont généré un temps de visionnage de 14,6 millions d'heures contre seulement 448 000 heures pour le candidat John McCain, soit une différence de plus 45 millions de dollars d'équivalent coût publicitaire entre les deux candidats.

**Le marketing public** vise à modifier un comportement d'un public. Ce dernier ne se résume pas au marketing du secteur public mais de manière générale à l'ensemble des organisations visant à légitimer leurs actions auprès des publics. Les campagnes de la sécurité routière vont clairement dans ce sens. C'est pour mettre en garde les automobilistes et surtout les inciter limiter leur vitesse qu'est lancée en 2014 une campagne sur le thème « trop tard ». L'objectif est ici de porter à la connaissance du public un état de fait : lorsque l'on roule trop vite on s'expose un risque d'accident plus important. Nous savons en marketing que la connaissance a un impact sur le comportement. Par ailleurs, une image choc aura tendance à améliorer la mémorisation du message.

**Le marketing social** vise, lui, à promouvoir une cause afin d'obtenir des dons. Dans le cadre d'Apprentis d'Auteuil, première fondation française, avec plus de 5 500 salariés, il était nécessaire de remonter la notoriété au niveau du grand public. La probabilité de donner à une association sans la connaître est nulle. L'objectif de cette campagne était de faire connaître la fondation et surtout ses missions. Ce sont des programmes d'accueil, d'éducation, de formation et d'insertion pour redonner aux jeunes et aux familles fragilisés ce qui leur manque le plus : la confiance.

### 1.3 QUELLE PLACE POUR LE MARKETING DANS L'ENTREPRISE ?

La place du marketing s'est construite en référence à l'évolution de ce concept. Le marketing était d'abord une des composantes de l'entreprise – à l'image des services financiers, de production, des ressources humaines, etc. –, un des éléments contribuant au bon écoulement des produits de l'entreprise vers les consommateurs finaux.

Lorsque vendre est devenu plus difficile, la fonction marketing a pris un peu plus de pouvoir, dominant ainsi les autres fonctions historiques de l'entreprise. Cette situation a été renforcée avec la prise de pouvoir par le consommateur. Mettre le client au cœur des préoccupations de l'entreprise peut toutefois entraîner de beaux effets Larsen si tout le monde interroge les clients ou s'adresse à eux directement.

Par ailleurs, le marketing n'a pas d'existence pour lui-même. Il est au service des autres fonctions de l'entreprise. Nous pouvons schématiser sa place de la manière suivante :

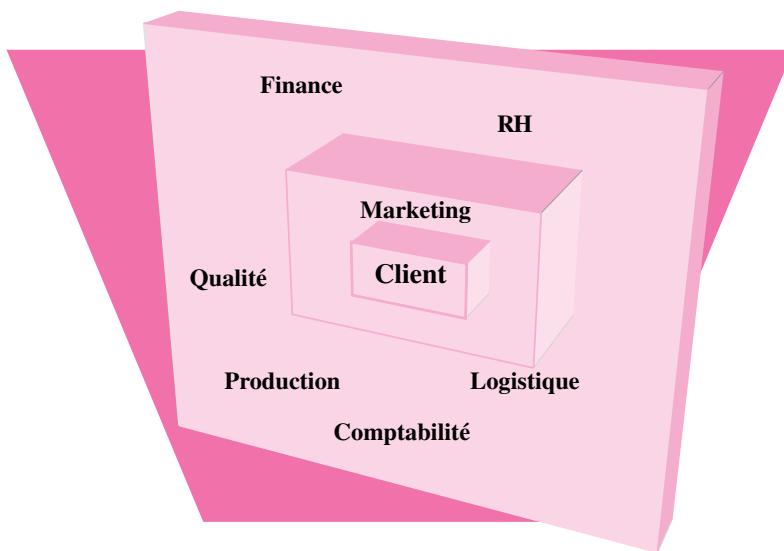


Figure 1-4 La place du marketing

Le marketing se trouve dans une position d'intermédiation au sein de l'entreprise vis-à-vis du client.

Il a la charge de collecter les différentes interrogations des services de l'entreprise, de questionner ensuite les clients ou plus généralement le marché et de faire remonter l'information à l'attention des différents intéressés. À titre d'exemple, les fonctionnalités demandées intéresseront les services de conception des produits et la production, le prix d'acceptabilité concernera les financiers et les lieux d'achat, la logistique. Une perception à la baisse ou la hausse de la demande intéressera l'ensemble des acteurs de l'entreprise. La responsabilité du service marketing est donc lourde. Les informations réunies vont éclairer la majorité des décisions prises au sein de l'entreprise. Une erreur dans la collecte de ces informations sera souvent lourde de conséquences.

Le rôle du marketing ne se limite cependant pas à connaître les besoins des consommateurs. Une fois cette information « digérée », la fonction marketing doit mettre en œuvre opérationnellement l'offre définie au sein de l'entreprise et la rendre intelligible sur le marché.

Nous pouvons donc résumer le marketing en une double fonction : connaître et agir.

Cette position du marketing affirme clairement son côté pluridisciplinaire. L'homme de marketing doit être curieux, ouvert d'esprit et maîtriser tout un ensemble de concepts : la gestion financière pour analyser un compte de résultat, le contrôle de gestion pour définir un prix, l'économie pour cerner un marché, les mathématiques pour valider statistiquement des relations entre des variables et l'informatique pour concevoir des enquêtes, les analyser et en présenter les résultats. Des bases en sociologie seront parfois nécessaires pour comprendre les comportements collectifs ; des notions de psychologie sont indispensables pour appréhender le comportement du consommateur.

## 1.4 DÉFINITION DU MARKETING

Plusieurs définitions coexistent dans l'univers du marketing. L'idée ici n'est pas de les évoquer toutes.

Nous pouvons partir de trois questions :

- Qu'est-ce que le marketing ? C'est une démarche qui part du marché et retourne vers le marché.
- À quoi s'intéresse le marketing ? Fondamentalement, il s'attache aux besoins des consommateurs.
- Quels sont les objectifs du marketing ? Le marketing vise à modifier les connaissances, l'attitude ou encore le comportement du consommateur.



Nous pouvons ainsi donner la définition suivante : le marketing est une démarche qui s'intéresse au marché et plus spécifiquement aux besoins des consommateurs. L'analyse des besoins permet une meilleure compréhension du marché et doit aboutir à une segmentation. Des cibles sont ensuite sélectionnées au regard des forces et faiblesses de l'entreprise ainsi que des opportunités ou menaces présentes sur le marché. L'entreprise rend alors intelligible son offre via un positionnement ; c'est le marketing-mix : produit, prix, distribution, communication. Les résultats sont ensuite analysés et des actions correctives mises en place si nécessaire.



Figure 1-5

S'enchaînent ainsi les trois étapes fondamentales de la démarche marketing à savoir :

- Le **marketing des études** dont l'objectif est de comprendre. Cette étape est indispensable car elle permet d'éclairer la décision stratégique lors de la phase suivante. Le responsable des études doit rendre compréhensible le marché. Ignorer cette étape consisterait à se déplacer dans le noir dans une pièce remplie d'obstacles.
- Le **marketing stratégique** dont l'objectif est de choisir. C'est une étape essentielle car elle matérialise les choix qui vont orienter l'offre de l'entreprise. Le stratège sélectionne les segments qui changent alors de statut et deviennent des cibles. Pour chaque cible il conçoit un marketing-mix permettant de positionner clairement l'offre de l'entreprise sur le marché et de la rendre ainsi compréhensible du point de vue du consommateur. Ne pas faire de choix revient à « taper » au hasard sur le marché et laisser le client se sélectionner lui-même. Cette non-stratégie est source d'incertitude et coûteuse car elle mène, par exemple, à une communication bien trop large.
- Le **marketing opérationnel** dont l'objectif est d'agir. À ce stade l'entreprise lance l'offre élaborée lors de l'étape stratégique. Les équipes opérationnelles vont donc viser à modifier le comportement du consommateur en faveur de l'entreprise, le but majeur étant généralement de vendre le plus possible en maximisant les profits.