

# LE MARKETING

*C'est facile*

LASARY



- Etude de marché ■
- Comportement des consommateurs ■
- Stratégies marketing ■
- Plan marketing et moyens d'action ■

## TABLES DES MATIERES

<u>DESIGNATION</u>	<u>PAGES</u>
Introduction	5
<b>1<sup>iere</sup> PARTIE : QU'EST-CE QUE LE MARKETING ? 7</b>	
Un peu d'histoire	9
Mais qu'est-ce que le marketing ?	13
Quelques définitions	15
Evolution du marketing	18
Rôle du marketing	23
Les variables contrôlables (Produit, Prix, Distribution, Communication)	28
Résumons-nous	33
<b>2<sup>eme</sup> PARTIE : L'ETUDE DE MARCHÉ 35</b>	
<b>I. Définitions, acteurs et grandeurs 37</b>	
A. Qu'est-ce qu'une étude de marché ?	39
B. Les acteurs du marché	40
C. Mesure du marché	42
D. Questions autour de l'étude de marché	43
<b>II. L'étude de marché 63</b>	
A. Les différents types d'information	64
B. Les sources d'information en marketing	65
C. Démarche pour une étude de marché	69
D. Les études quantitatives	74
L'échantillonnage (71). La collecte de l'information (74). La rédaction du questionnaire (77). Les 13 étapes d'une enquête par questionnaire (80). Quelques types de questions (82). Comment rédiger un questionnaire (85). Analyse des données	

E. Les études qualitatives	90
F. Le système d'information marketing (SIM)	96
G. Analyser l'environnement	97
H. Analyser la concurrence	99
Cas des marchés industriels	102
Plan pour la description d'un marché	109
<b>III. Le comportement des consommateurs</b>	<b>110</b>
A. L'étude des besoins	112
B. Les dimensions du comportement	116
C. Principaux facteurs influençant l'achat	120
D. Le processus d'achat	122
<b>3<sup>ème</sup> PARTIE : LA STRATEGIE MARKETING</b>	<b>127</b>
<b>I. La segmentation</b>	<b>130</b>
A. La segmentation	133
B. Le ciblage	133
C. Le positionnement	135
Le portefeuille d'activités	135
<b>II. L'élaboration d'une stratégie</b>	<b>138</b>
Adapter la stratégie à la position concurrentielle	146
1. La stratégie du leader	147
2. La stratégie du challenger	147
3. La stratégie du suiveur	150
4. La stratégie du spécialiste	150
<b>III. Le plan marketing</b>	<b>151</b>
L'élaboration du plan marketing	152
Comment préparer un plan marketing	153
La gestion et le suivi du plan marketing	154

4<sup>ème</sup>

I. La p

II. La p

III. La p

IV. La p

Table

		191
<b>4<sup>eme</sup> PARTIE : L'ETUDE DE MARCHE</b>		<b>157</b>
<b>I. La politique du produit</b>		<b>160</b>
Elaboration d'un nouveau produit		
Gérer le cycle de vie du produit		
<b>II. La politique de prix</b>		<b>167</b>
La fixation des prix		
L'évaluation de la demande		
L'estimation des coûts		
L'analyse de la concurrence		
Choix d'une méthode de tarification		
L'analyse marginale		
<b>III. La politique de distribution</b>		<b>172</b>
1. La mise en place d'un circuit de distribution		172
2. La gestion d'un circuit de distribution		174
3. L'évolution des circuits de distribution		174
4. Coopération, concurrence et conflit		175
5. Le marketing-mix du distributeur		176
6. La distribution physique		177
<b>IV. La politique de communication</b>		<b>178</b>
1. Le processus de communication		178
2. La stratégie de communication		179
3. La stratégie PUSH ou PULL ?		179
4. La planification de la communication		180
5. La publicité		180
6. Gérer le marketing direct		183
7. La vente		186
<b>Table des matières</b>		<b>189</b>

Le Marketing est une connaissance qui est indispensable en tout lieu et tout moment pour négocier certaines situations de la vie à son avantage même si l'on n'exerce pas une activité en rapport avec le Marketing.

Les connaissances du Marketing servent même souvent à savoir vendre ses propres capacités et ses services à son employeur.

Le marketing doit représenter la principale préoccupation d'une entreprise car il ne s'agit plus pour elle aujourd'hui, de vendre ce qui a été produit mais de ne produire que ce qui peut être vendu, c'est à dire accepté par le consommateur

Cet ouvrage est plus qu'indispensable pour celles et ceux qui veulent apprendre à connaître comment raisonne et se comporte un consommateur et à partir de là, comment le convaincre.

A cet effet, et après avoir montré comment on doit faire une étude de marché, cet ouvrage guide le lecteur à travers les méthodes qui permettent d'élaborer la meilleure stratégie, le plan d'action le plus adapté et de choisir les moyens d'action les plus appropriés.

PRIX PUBLIC : 250 DA