

Gestion

JEAN-PIERRE HELFER
JACQUES ORSONI

Marketing



vuibert

9^e édition

Table des matières

Avant-propos	1
Introduction – Le marketing	3
Chapitre 1. La nature du marketing	5
I - Qu'est-ce que le marketing ?	6
1 La fonction commerciale et le marketing	6
2 Le concept de marketing et son évolution	6
II - Des questions en suspens	13
1 Le marketing est-il bon pour la société ?	13
2 Le marketing a-t-il affaire à un nouveau consommateur ?	14
3 Le marketing est-il une science ?	17
III - Les domaines du marketing	18
1 Les domaines marchands	18
2 Les domaines non marchands	21
PREMIÈRE PARTIE - L'INFORMATION MARKETING	
Chapitre 2. Les sources d'informations	27
1 Les sources internes	28
2 Les sources documentaires	30
3 Les sources externes	31
Chapitre 3. Les sondages	33
I - La préparation de l'enquête	34
II - La constitution de l'échantillon	35
1 La base du sondage	36
2 La méthode d'échantillonnage	37
III - L'élaboration des questionnaires	42
1 Les types de questions	42
2 L'ordre des questions	44
IV - La collecte des réponses	44
1 Les enquêtes par correspondance	46
2 Les enquêtes par interviews	48
3 Les enquêtes par Internet	49
V - Le traitement et l'analyse	50
Chapitre 4. Les panels	55
I - Les panels de consommateurs	56
1 Les caractéristiques	56
2 La portée	64
II - Les panels de distributeurs	65
1 Les caractéristiques	65
2 La portée	67
III - Les panels on line : quel avenir ?	70
1 Le concept de panel on line	70
2 Un exemple d'application	73

Chapitre 5. Les études qualitatives	77
I - L'utilité des études qualitatives	78
1 La complexité de l'individu	78
2 Les limites des études quantitatives	78
II - Les méthodes qualitatives	79
1 La taille des échantillons	79
2 Les entretiens	79
3 Les focus groupes	81
4 Les techniques projectives	81
5 Les techniques d'observation du comportement	81
6 Les méthodes d'analyse	82
Chapitre 6. Les comportement du consommateur	85
I - Le consommateur « individu » : le B to C	86
1 Les facteurs explicatifs de l'achat	86
2 Le processus d'achat	102
II - Le consommateur « entreprise » : le B to B	108
1 Les caractéristiques des marchés industriels	108
2 La classification des produits industriels	110
3 Le processus d'achat industriel	112
DEUXIÈME PARTIE - LE MARKETING STRATÉGIQUE	
Chapitre 7. La stratégie de lancement de produit	117
I - Le cycle de vie des produits	118
1 Le concept de cycle de vie	118
2 L'adaptation du marketing au cycle de vie	120
3 La portée et les limites du concept de cycle de vie	121
II - Le portefeuille de produits	122
1 L'analyse stratégique	123
2 Les orientations stratégiques et commerciales	125
III - Les produits nouveaux et la stratégie marketing	129
1 L'innovation	130
2 Les méthodes de créativité et de sélection du produit nouveau	134
3 Élaboration et test de concept	137
4 Le lancement et la pénétration du produit nouveau	139
IV - Les produits mûrs et la stratégie marketing	141
1 Les produits mûrs	142
2 Les stratégies possibles	142
3 Les décisions d'abandon de produit	143
Chapitre 8. La stratégie de marché	147
I - Les marchés de l'entreprise	148
II - La segmentation du marché	150
1 Objet et définition	150
2 Les critères de segmentation	153
3 Les méthodes de segmentation	157
4 La validité des critères de segmentation	158
5 Le ciblage	162
6 La « Nouvelle Segmentation »	164
III - Le positionnement et la différenciation de l'offre	166
1 Les raisons et la nature du positionnement	166
2 La pratique du positionnement	168

3	Le...
4	Dep...
Chapitre 9. La...	
I - Le marketing	
1	Le...
2	Le...
3	Le...
II - Les orien...	
1	Le...
2	Le...
3	Le...
4	Le...
Chapitre 10. La...	
I - L'interna...	
1	Le...
2	Le...
II - La politi...	
1	Le...
2	Le...
III - La politi...	
1	Le...
2	Le...
3	Le...
Chapitre 11. La...	
I - La politi...	
1	Le...
2	Le...
II - La politi...	
1	Le...
2	Le...
3	Le...
III - La politi...	
1	Le...
2	Le...
IV - La politi...	
1	Le...
2	Le...
3	Le...
Chapitre 12. La...	
I - Les orien...	
1	Le...
2	Le...
II - Les orien...	
1	Le...

3 Les méthodes et outils du positionnement	170
4 Dépositionnement – Repositionnement	171
Chapitre 9. La stratégie de client	177
I - Le marketing transactionnel	178
1 Le courant du marketing relationnel	178
2 Le <i>one to one</i>	179
3 Le <i>customer relationship management</i> (CRM)	180
II - Les orientations stratégiques	182
1 Les bases de données	183
2 Le portefeuille des clients	185
3 Les stratégies	188
4 Un autre marketing ?	188
Chapitre 10. Le marketing international	191
I - L'internationalisation des entreprises	191
1 Les modalités d'internationalisation des entreprises	192
2 Les raisons de la multinationalisation	193
II - La politique internationale de marché	193
1 Le diagnostic des aptitudes de l'entreprise	193
2 La sélection de marchés internationaux	195
III - La politique internationale de produits	200
1 Les limites à la standardisation	200
2 La période de lancement des produits	202
3 Le plan marketing	203
TROISIÈME PARTIE - LE MARKETING OPÉRATIONNEL	
Chapitre 11. La politique de produit	209
I - La politique de gamme	210
1 Les caractéristiques de la gamme	210
2 La gestion de la gamme	212
II - La politique de marque	214
1 Définition et rôle de la marque	214
2 Les consommateurs face aux marques	215
3 La gestion des marques	217
III - La gestion de la valeur apportée au client	226
1 La qualité	226
2 Le service	227
IV - La politique de conditionnement	228
1 Le design	228
2 La nature du conditionnement	228
3 La gestion du conditionnement	229
Chapitre 12. La politique de prix	231
I - Les objectifs de la politique de prix	232
1 L'importance des prix dans la politique commerciale	232
2 Les objectifs recherchés	233
II - Les méthodes de fixation des prix	234
1 La fixation des prix à partir des coûts	235

2	La fixation des prix à partir de l'étude de la demande	237
3	La fixation des prix par confrontation de la demande et des coûts	242
4	La fixation des prix à partir des prix du marché	243
III	Stratégies et tactiques de prix	245
1	Stratégies et tactiques de prix du fabricant	245
2	Stratégies et tactiques de prix du détaillant	258
	Chapitre 13. La promotion des ventes	269
I	Définition et objet	270
1	Définition	270
2	Objet	270
II	La promotion des ventes vers les consommateurs	271
1	Les réductions de prix	271
2	Le couponnage	274
3	Les primes	274
4	Les jeux et concours	275
5	Les distributions d'échantillons et les démonstrations	275
III	La promotion des ventes vers les intermédiaires	276
1	La promotion vers la force de vente	276
2	La promotion vers les distributeurs	277
IV	La mise en avant et la publicité sur les lieux de vente	278
	Chapitre 14. La politique de distribution du producteur	281
I	Les problèmes posés par la distribution	283
1	L'objet de la distribution	283
2	Les canaux de distribution	285
3	Les intermédiaires composant le canal	289
II	La stratégie de distribution du producteur	292
1	La participation du producteur à la distribution	293
2	Le choix d'un système de distribution	297
3	La distribution industrielle 1	302
III	Les choix tactiques de distribution du producteur	303
1	La logistique	304
2	Le trade marketing	307
	Chapitre 15. Le marketing au point de vente	311
I	La localisation du point de vente	312
1	L'étude du marché	313
2	La prévision des ventes du futur magasin	315
II	Le retailing mix	318
1	L'assortiment	318
2	Les méthodes de vente	324
3	Le merchandising	327
4	Les merchandisers du producteur	336
III	Le Retailing amont : achats et approvisionnement	336
1	Les centrales d'achat	337
2	Le <i>category management</i>	339
3	La politique d'approvisionnement	340

Chapitre 16

I - Le marketing

II - Le marketing

Chapitre 17

I - Le marketing

II - Le marketing

III - Le marketing

IV - Le marketing

Chapitre 18

I - Le marketing

II - Le marketing

Annexes

Bibliographie

Index

Chapitre 16. Le marketing direct et le e-commerce	343
I - Le marketing direct traditionnel	344
1 La vente à distance (VAD)	344
2 Le publipostage (mailing)	345
3 Les ventes par annonces dans la presse	345
4 La vente à domicile	346
5 La vente par téléphone	346
6 L'imprimé sans adresse (ISA)	348
7 La télématique et la vente directe	348
II - Le e-commerce	349
1 Pourquoi s'engager dans le e-commerce ?	349
2 Le management d'un site Web	350
3 La politique de client	352
Chapitre 17. Le management de la force de vente	355
I - Le rôle de la force de vente	356
1 Définition et taille	356
2 Les objectifs et la composition de l'équipe de vente	357
II - L'organisation de la force de vente	360
1 Le découpage en secteurs	360
2 La taille et la forme des secteurs	361
3 Les normes de visite	363
III - Le recrutement et la formation de la force de vente	365
1 Le recrutement	365
2 La formation	367
IV - Le contrôle et la rémunération de la force de vente	368
1 La fixation des quotas	368
2 L'évaluation des résultats	370
3 La rémunération	370
Chapitre 18. La politique de communication	373
I - La communication grands médias	374
1 Généralités	375
2 Le but de la publicité	381
3 Le budget publicitaire	382
4 Les médias	384
5 La création publicitaire	393
6 Le plan de campagne	395
7 Le contrôle de l'efficacité	396
II - La communication hors médias	396
1 Les relations publiques	396
2 Le sponsoring et le mécénat	397
3 Le marketing direct	399
4 Les autres moyens de communication	400
Annexe - Recommandations pour traiter un cas de marketing	403
1 Généralités	403
2 Le diagnostic : un processus et une conclusion	404
3 Les recommandations	408
Bibliographie	409
Index	413

J.-P. HELFER – J. ORSONI

Marketing

9^e édition

Dans le domaine du marketing, l'arsenal des techniques, méthodes et procédures s'enrichit régulièrement, élargissant ainsi l'horizon des responsables commerciaux.

Cette nouvelle édition, entièrement remaniée, du désormais classique *Marketing*, prend en compte toutes les modifications récentes de l'environnement commercial

et comporte une annexe donnant des indications pour traiter les cas de marketing.

Enrichi d'exemples concrets, illustré de nombreux tableaux, dessins, graphiques et d'encadrés systématiques qui guident le lecteur vers les points essentiels de son étude, cet ouvrage de base propose une nouvelle vue d'ensemble des connaissances disponibles en marketing.

Ouvrant une voie moyenne entre les concepts et la pratique, il s'adresse :

- aux étudiants des universités (BTS, IUT, DEUG, licence, master, IAE) et écoles de commerce,
- aux stagiaires de formation continue,
- aux praticiens,
- et à tout ceux qui s'efforcent de mieux comprendre une réalité marketing foisonnante.



Jean-Pierre HELFER, professeur agrégé de sciences de gestion a enseigné le marketing et le management à l'IAE de Paris (université Panthéon-Sorbonne). Auteur d'articles et d'ouvrages dans les domaines commercial et stratégique, il est directeur général de AUDENCIA, école de management de Nantes.



Jacques ORSONI, agrégé de sciences de gestion, est professeur émérite à l'université Pascal Paoli de Corse. Praticien du marketing, au début de sa carrière dans le groupe Printemps, il décide de se consacrer à l'enseignement et à la recherche dans les années 1970. Il dirige l'IAE de Nantes à partir de 1980 et fonde en 1990 l'IAE de Corse. Auteur de recherches et d'ouvrages remarquables dans les domaines du management et de la philosophie économique, il intervient dans plus d'une dizaine d'universités du monde entier.

ISBN : 2 7117 7561 5



Pour vous entraîner et réviser les notions abordées dans ce manuel :
Marketing, exercices et applications
de Gérard Lemoine



Illustration de couverture : © Corbis