



Marketing & Action commerciale

Etudes, stratégies et marketing opérationnel

© **Mohammed QMICHCHOU**
Enseignant-Chercheur
Université Ibn Tofail, FSJES, Kenitra
qmichchou@gmail.com

2015

1. Le concept de marketing

Le marketing est un concept récent. Il est apparu aux États-Unis au début du XX^{ème} siècle avec le développement de la consommation de masse. En Europe, les techniques du marketing se sont diffusées et ont été mises en application après la seconde guerre mondiale, d'abord dans les grandes entreprises puis progressivement, dès les années 70, à toutes les catégories de produits et d'organisations.

Le concept de marketing peut être défini par¹ « *l'Orientation de la stratégie marketing de l'entreprise qui parvient à associer l'objectif de profitabilité et celui de prise en considération des besoins et attentes des consommateurs* ». C'est un « *état d'esprit institutionnel qui insiste sur l'intégration et la coordination de toutes les fonctions marketing qui, en retour, sont fusionnées avec toutes les autres fonctions institutionnelles, dans le but principal d'obtenir des profits maximums sur le long terme* »

1.1. Définitions

1.1.1. Définitions sur le plan théorique²

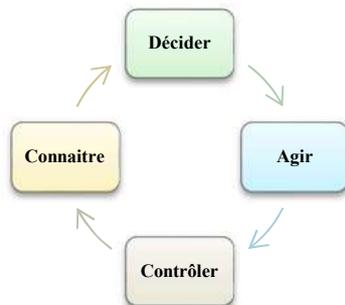
« *Ensemble des actions qui ont pour objectifs de prévoir, constater, stimuler, susciter ou renouveler les besoins des consommateurs et de réaliser l'adaptation continue de l'appareil productif et de l'appareil commercial d'une entreprise aux besoins ainsi déterminés* »

« *Le marketing crée de la valeur économique pour l'entreprise en créant, révélant ou promouvant de la valeur pour leurs clients³.* »

« *Le marketing a été d'abord défini⁴ comme un ensemble d'activités mises en œuvre par une organisation - l'entreprise par exemple - pour identifier ou anticiper, puis satisfaire, les besoins et désirs des consommateurs, grâce à la création et à la mise sur le marché de produits ou de services dont ces consommateurs percevront la valeur (E. Jerome McCarthy et William D. Perreault, 1985 ; Jean-Jacques Lambin, 1986). Selon cette conception, l'organisation a pour fonction d'analyser les besoins et de fonder sur cette analyse à la fois son offre et son mode de fonctionnement opérationnel* ».

« *La mercatique (marketing en anglais et pour les professionnels) est un ensemble de techniques d'études (marketing stratégique) et d'actions (marketing opérationnel) visant à mieux répondre aux besoins de la clientèle, ce qui permet à l'entreprise d'optimiser ses résultats* ».

Le marketing s'appuie sur 3 composantes :



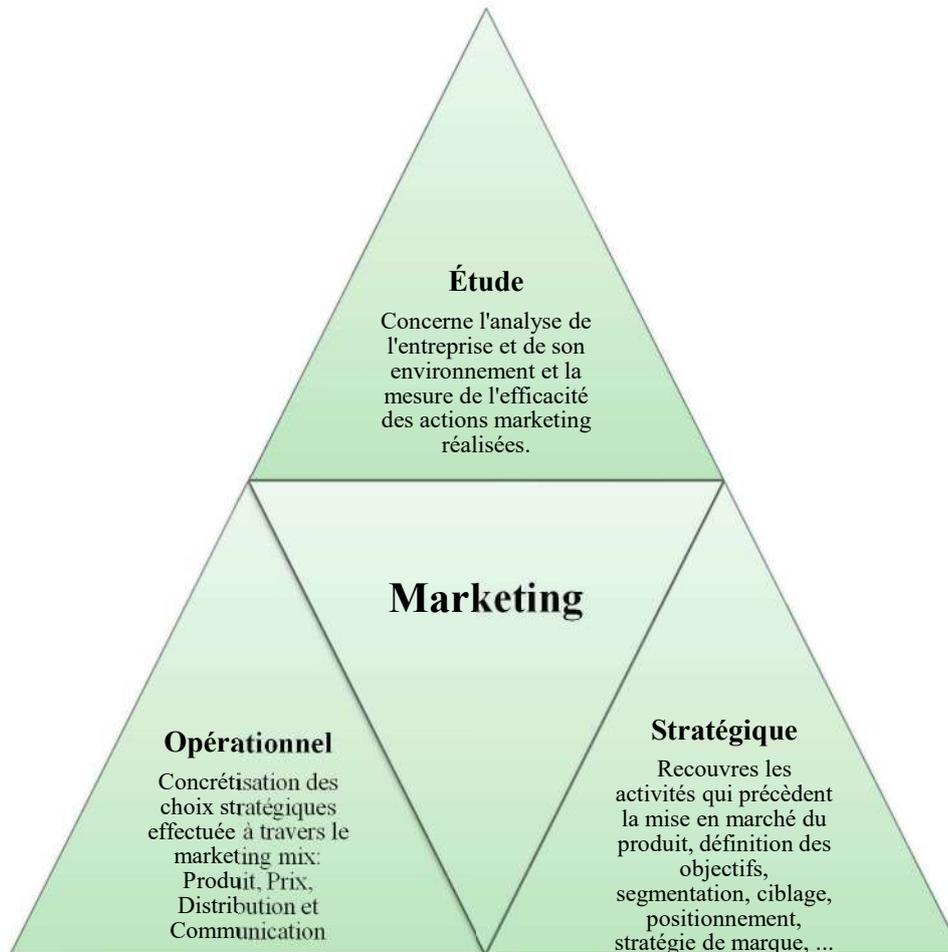
- Une composante **recherche d'informations** (CONNAÎTRE) : C'est l'étude et l'analyse du marché, c'est à dire la recherche descriptive et explicative des mécanismes du marché.
- Une composante **réflexion** (DÉCIDER) : C'est le marketing stratégique qui s'efforce de penser à long terme le développement de l'entreprise et à orienter ses activités vers des opportunités attractives (choix des produits-marché et des segments), c'est à dire adaptées à ses ressources et porteuses de croissance et de rentabilité.
- Une composante **action** (AGIR) : C'est le marketing opérationnel qui par l'élaboration du plan de marketing fixe et coordonne les plans produit, prix, distribution et communication.

¹ Jean-Marc LEHU « L'encyclopédie du marketing », Éditions d'organisation, 2004

² LEFEUVRE T. (Coord), « Action commerciale », Éditions Foucher, Paris, 2001

³ <http://www.mercator.fr>

⁴ <http://www.universalis.fr/corpus2-encyclopedie/117/0/C000115/encyclopedie/MARKETING.htm>



1.1.2. Définition sur le plan pratique⁵

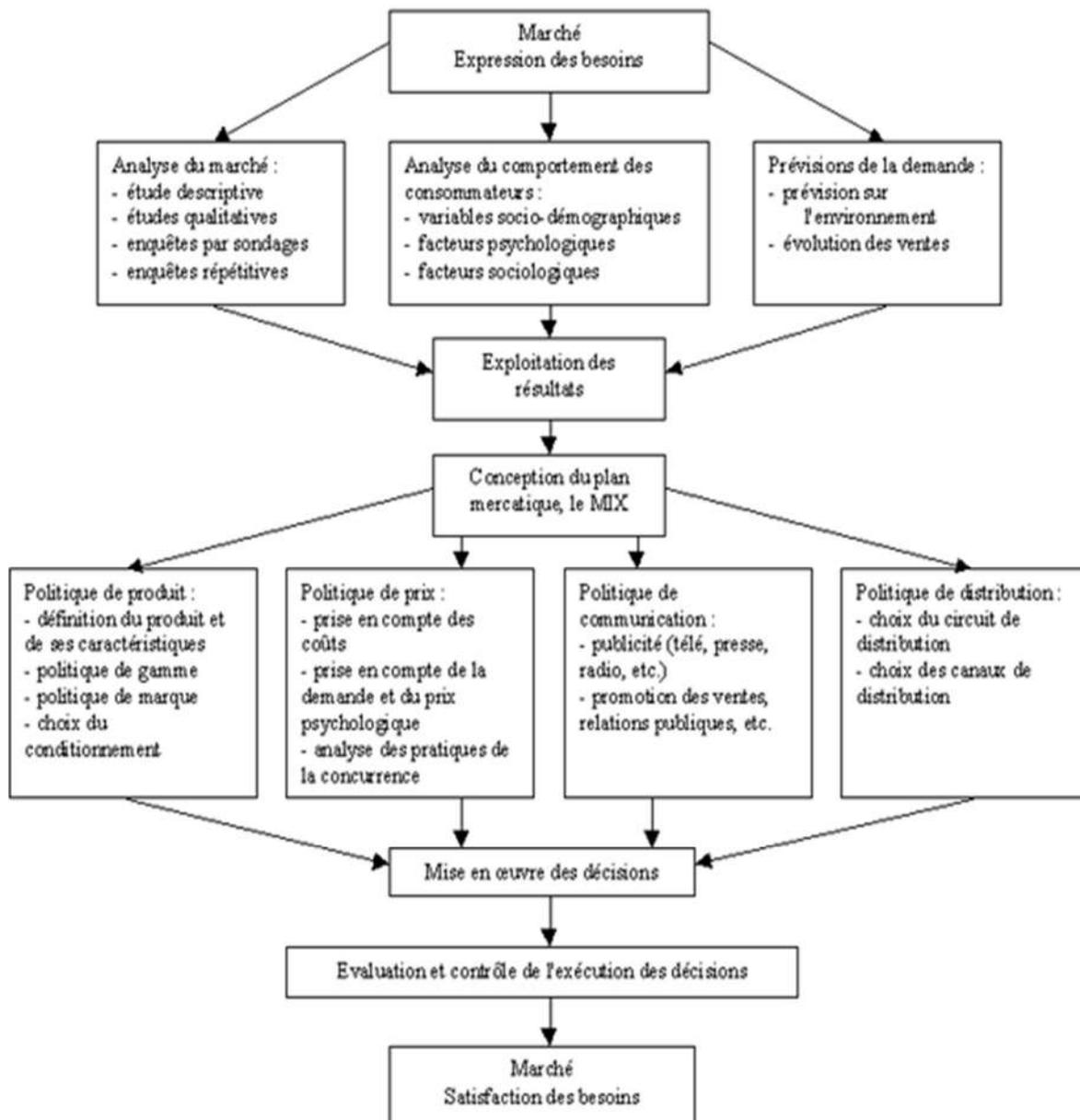
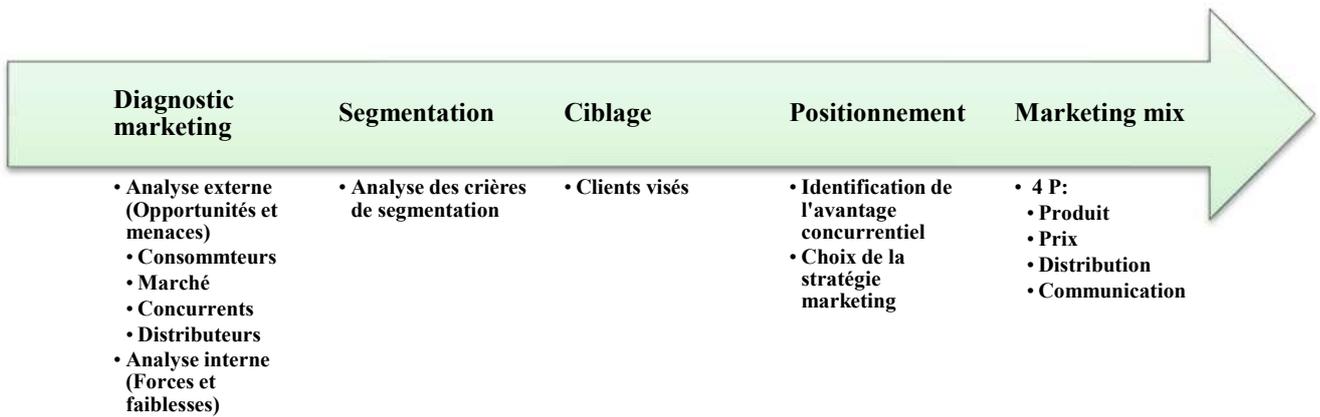
Les définitions du marketing sont très nombreuses mais, sous des formes diverses et en insistant sur l'un ou l'autre des éléments, elles mettent toutes en évidence les 3 aspects : **état d'esprit** (on part toujours de la demande), une **démarche** (organisation ou méthode) et ensemble de **techniques** (moyens d'action) ».



- **État d'esprit** d'une entreprise, ou d'un organisme, ou d'une personne, qui s'impose de concevoir sa politique, sa planification, ses activités, ses décisions, dans la voie du progrès, en tenant compte impérativement des attentes et des besoins des destinataires de ses biens ou de ses services.
- **Démarche** qui anime complètement une entreprise, oriente ses politiques et ses planifications, ses activités, ses décisions afin de répondre, d'une part, aux attentes et aux besoins que l'entreprise aura identifiés, prévus, suscités ou même créés, des destinataires finals de ses biens ou de ses services vendus, et, d'autre part, à l'intérêt des échelons intermédiaires éventuels de la distribution. Elle mobilise toutes les fonctions de l'entreprise (direction générale, recherche & développement, production, commercialisation, communication, approvisionnement, logistique, contrôle) dans une

⁵ Dictionnaire commercial (<http://www.dictionnaire-commercial.com>)

exigence de coordination, de création, d'adaptation continue au progrès et à son environnement, de profit maximal, en tenant compte de son potentiel.



• **Ensemble des méthodes**, des techniques permettant rentablement à une entreprise de conquérir ou de créer des marchés, de les conserver, de les développer en concevant et en adaptant en permanence, en promouvant des biens ou des services vendus qui satisfassent les besoins et les attentes identifiés, stimulés, ou à créer des destinataires finals de ces biens ou de ces services vendus,

et les intérêts des échelons intermédiaires éventuels de la distribution ; et cela en tenant compte de l'environnement et du potentiel de l'entreprise.

1.1.3. Définition élargie aux organisations⁶

« Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir dans les publics auxquels elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs ».

1.2. Évolution du marketing

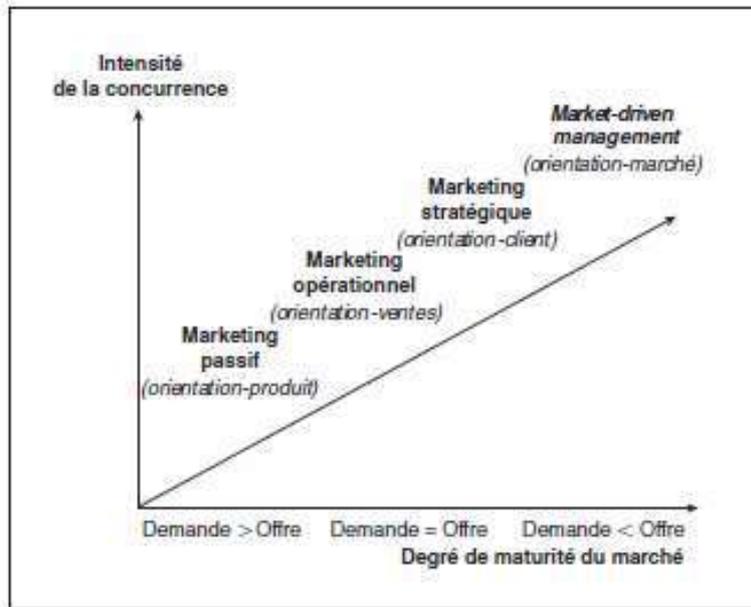
Les évolutions économiques (croissance, crises, innovations technologiques, ...) et sociales (population, instruction, niveau de vie, ...) ont modifié la gestion des entreprises et l'importance des services commerciaux jusqu'à leur intégration en un service : le service marketing.

Cinq périodes, du 19^{ème} siècle à nos jours, montrent cette évolution :

Périodes	Principales caractéristiques	Objectif
19 ^{ème} siècle Économie de production	<ul style="list-style-type: none"> La production domine. La révolution industrielle (généralisation du machinisme) entre en jeu. Situation de pénurie. La demande est supérieure à l'offre. Il suffit de produire pour entreprendre et réussir. Les problèmes sont d'ordre technique (fabrication et financement). 	Réduire le coût unitaire
1900-1960 Économie de distribution	<ul style="list-style-type: none"> La vente domine. Une situation de crise se crée : surproduction, crise monétaire. La demande solvable devient insuffisante. Il faut vendre ce que l'on a fabriqué. Le problème est de faire connaître le produit aux distributeurs. 	Vendre ce qui est produit
1960-1973 Économie de marché	<ul style="list-style-type: none"> Le besoin domine (société d'abondance). L'offre est inférieure à la demande solvable. Croissance de la population et augmentation du niveau de vie. La demande se fragmente et se complexifie, il faut identifier les différents marchés. Il faut produire ce que l'on peut vendre. 	Tenir compte du consommateur
1973-1985 Économie d'adaptation	<ul style="list-style-type: none"> Choc pétrolier, inflation, croissance économique, chômage. Les services se développent (loisirs, formation, transport, ...). Développement du consumérisme. Il faut adapter l'entreprise à ce que l'on peut vendre. Les fonctions commerciale et humaine deviennent vitales pour l'entreprise. 	Satisfaire les besoins
Depuis 1985 Économie d'internationalisation	<ul style="list-style-type: none"> Élargissement de la concurrence internationale. Apparition du commerce électronique. Révolution de la communication. Il faut passer d'une logique de moyens à une logique de services. 	Gérer la relation client et s'adapter

On peut distinguer sept phases, caractérisées chacune par une philosophie de gestion particulière : le marketing passif, le marketing opérationnel, le marketing stratégique, le marketing stratégique proatif, le market-driven management, le marketing sociétal et le marketing relationnel.

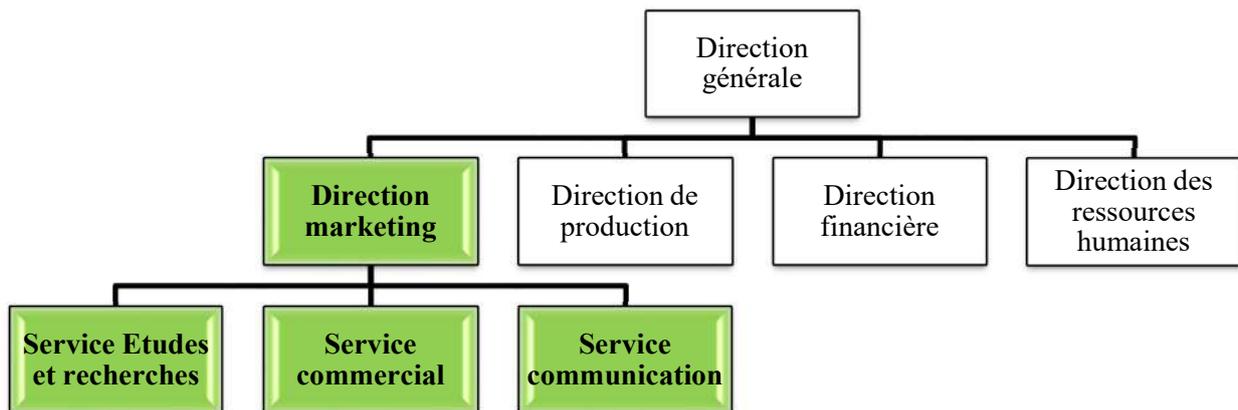
⁶ L. LENDREVIE, D. LINDON « Mercator », Dalloz (<http://www.mercator.fr>)



1.3. L'organisation marketing de l'entreprise

1.3.1. La place dans le processus de prise de décision

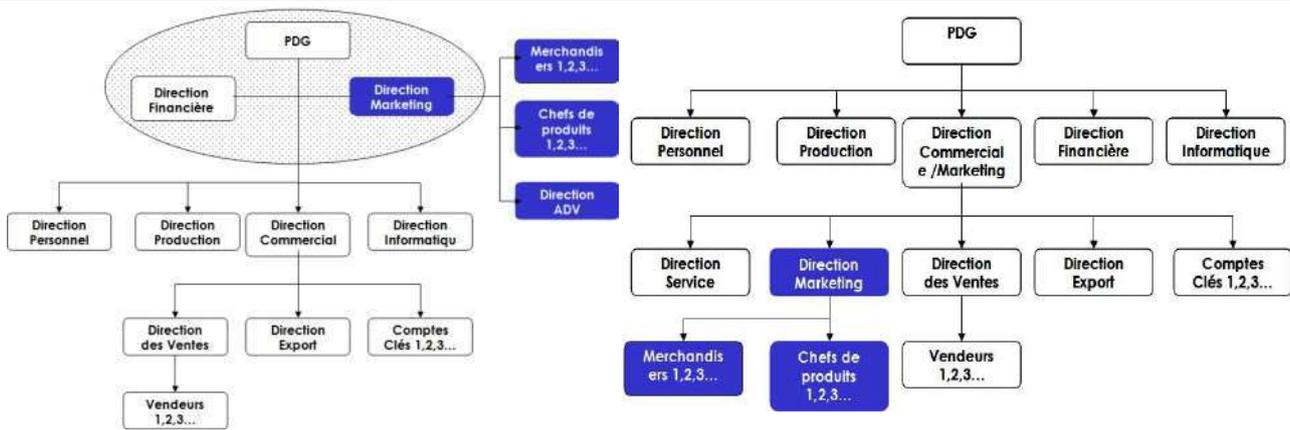
La fonction marketing occupe une fonction déterminante dans l'organisation et le fonctionnement de l'entreprise. Cette évolution se traduit dans sa place dans l'organigramme :



1.3.2. Fonction marketing & fonction commerciale

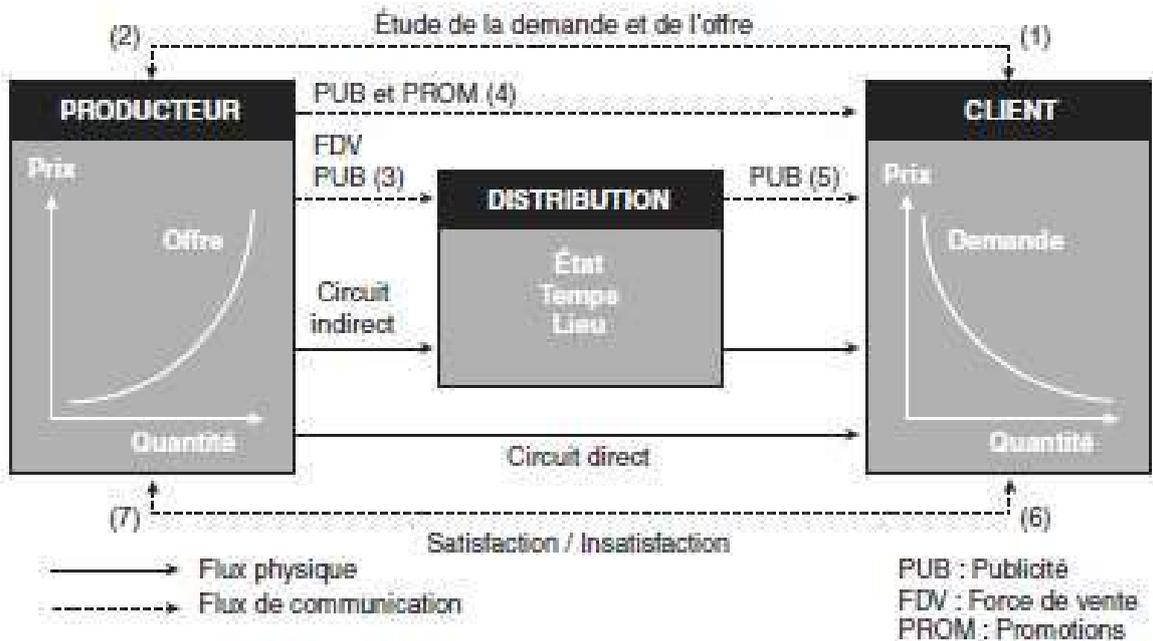
Les fonctions marketing et commerciale recouvrent des réalités différentes et complémentaires. La fonction marketing précède la fonction commerciale alors que la vente (ou la commercialisation) lui succède.

Fonction	Marketing	Commerciale
Rôle	<ul style="list-style-type: none"> • Prévoir ce que l'entreprise doit produire. • Construire un plan marketing. • Adapter l'offre à l'évolution des besoins et de la concurrence. 	<ul style="list-style-type: none"> • Vendre ce que l'entreprise a produit. • Participer à la mise en œuvre du plan marketing. • Maximiser les ventes.
Exemples d'emplois	<ul style="list-style-type: none"> • Directeur marketing. • Chef de produit. • Chef de marché. • Directeur d'études. • Chargé d'études. • Enquêteur. 	<ul style="list-style-type: none"> • Directeur commercial ou des ventes. • Chef des ventes. • Inspecteur des ventes. • Attaché commercial. • Commercial ou vendeur.



1.4. Rôle du marketing

Le rôle du marketing dans une économie de marché est d'organiser l'échange volontaire et concurrentiel de manière à assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande de produits et services.



1.5. Résumé

Le marketing est une démarche de gestion complète qui est loin de se limiter à la seule publicité ou vente forcée. Il est à la fois un système de culture (choix d'une philosophie de gestion), un système d'analyse (choix stratégiques) et un système d'action (choix opérationnels). Le rôle de la démarche marketing dans une économie de marché est d'organiser l'échange et la communication entre vendeurs et acheteurs en vue d'assurer une rencontre efficace entre l'offre et la demande. Ce rôle est d'une complexité croissante et détermine de manière décisive l'efficacité d'ensemble du système économique.

L'organisation de la fonction marketing dans l'entreprise a évolué avec la complexité de l'environnement économique, technologique et concurrentiel. On observe aujourd'hui sept paradigmes du marketing, qui chacun ont leurs avantages et leurs limites : le marketing passif, opérationnel, stratégique, proactif, l'orientation marché le marketing sociétal et le marketing transactionnel.

Pour conserver leur compétitivité en ce début de nouveau millénaire, et compte tenu de la complexité nouvelle des marchés, le rôle des entreprises performantes est de trouver la juste position de leur système de pensée entre ces multiples approches, tout en gardant une orientation-marché qui lui donne l'angle de vue suffisamment large pour comprendre la complexité des marchés actuels.

Compléments

L'évolution du concept de marketing

<http://www.cultureco.com/leblog>

Les années 70: L'essor de la grande distribution

Les années 70 (et 80) sont incontestablement marquées par l'essor de la grande distribution à dominante alimentaire et son corolaire: la disparition rapide du petit commerce traditionnel.

Les producteurs au départ opposés au grand commerce voient assez rapidement leurs intérêts converger:

- Les fabricants apprécient la disparition des intermédiaires traditionnels (les petits épiciers) car ces derniers ne pouvaient pas référencer toutes leurs gammes et influençaient également les clients.
- Les distributeurs ont besoin des grandes marques et des campagnes de publicité des fabricants pour aisément vendre leurs produits en libre-service. De plus, seuls les grands fabricants sont capables de livrer en grande quantité au plan national.

Au sortir de la guerre et en plein Boom économique, le consommateur français est avide de consommation. Ce qui nous semble aujourd'hui être évident : la vente en libre-service et le fait qu'une grande surface offre une très grande variété de produits à prix attractif ont été vécus par la ménagère des années 60/70 comme une véritable libération.

Les années 80: Hyper segmentation et guerre des marques

Dans les années 80, l'environnement des entreprises va rapidement et profondément se modifier :

- La crise perdurant, le comportement des consommateurs change. Ils sont plus instruits, plus critiques, moins fidèles aux marques mais toujours avides d'innovations.
- Avec l'internationalisation des échanges, le champ concurrentiel des entreprises s'élargit. La fin de la grande inflation dès le milieu des années 80, associée à plus de liberté en matière de fixation des prix (Ordonnance Balladur) incitent les entreprises à davantage agir sur la variable prix, principalement par le développement des opérations promotionnelles.
- Dans le même temps, l'hyper-segmentation se développe. Chaque micro cible et même chaque moment ou univers de consommation devient sujet à innovation et à lancement de produits.

La grande distribution continue de se développer rapidement. Les premières réglementations (Royer 1974 et Raffarin) en matière d'urbanisme commercial auront peu d'impact sur cette croissance qui conduira à une rapide disparition du commerce traditionnel.

Dès le milieu des années 80, c'est-à-dire moins de 20 ans après la création des premières GMS, on dénombre déjà en France près de 800 hypermarchés et quelques 8000 supermarchés qui totalisent les 2/3 des dépenses des ménages dans le domaine alimentaire.

Le grand commerce continuera de s'étendre et de renforcer sa prédominance par des stratégies multiformes : concentration des enseignes, Développement des GSS,

intégration sur la filière, internationalisation, gains de productivité, développement des MDD, extension de l'offre en non alimentaire ...

Cette prédominance du grand commerce aura également des conséquences sur les relations entre distributeurs et producteurs. Les négociations de prix sont en faveur des distributeurs et les fabricants sont souvent pris en "otage" par des accords de relation commerciale.

Les années 90: Le retour du client

À partir des années 90, l'environnement des entreprises se complexifie

Le consommateur devient de plus en plus difficile à cerner et très versatile, n'hésitant pas à mixer ses comportements d'achat. Les typologies et critères de segmentation traditionnels sont donc de moins en moins pertinents. Le consommateur est également mieux informé et s'attend à des produits plus performants et "individualisés". Il souhaite obtenir de la reconnaissance dans statut de clients et recherche une personnalisation dans sa relation avec les entreprises. Il dispose également de plus de temps libre mais de manière paradoxale, gère le temps comme une ressource rare car il est extrêmement sollicité par la prolifération des offres. La consommation de services tend également à se développer.

Le développement de la grande distribution semble marquer un temps d'arrêt. Pour la première fois en 2001, on parle d'un essoufflement du modèle de l'hyper alors que dans le même temps d'autres formes se développent : la VAD (dont Internet), le commerce associé, le hard discount. Les rapports jusque-là conflictuels en distributeurs et producteurs évoluent vers davantage de coopération et d'intégration.

Les entreprises sont soumises à une concurrence extrêmement vive. L'ouverture des marchés et la dérégulation s'accroissent. De nouveaux concurrents très compétitifs (Chine) obligent les entreprises à délocaliser ou sous-traiter leur production. Elles découvrent et mettent progressivement en application de nouveaux concepts de marketing : marketing relationnel, marketing de bases de données (CRM), marketing one to one, personnalisation de l'offre, SIM ...

Le milieu des années 90 est surtout marqué par l'avènement des concepts de nouvelle économie et d'économie numérique: la nouvelle économie se caractérise par l'accélération du progrès technique, notamment dans le domaine des NTIC, le développement des services (80% de la population active) et le rôle croissant de l'information. Le concept d'économie numérique fait référence au transport instantané et à moindre coût de données immatérielles (l'information) via des réseaux (les autoroutes de l'information, concept apparue à la fin des années 85), au développement et à la convergence des NTIC (téléphonie, Internet, multimédia ...). Une nouvelle ère économique commence. Internet devient le cœur de ce processus d'échange d'information dès le milieu des années 90.

Les années 2000: Marketing contemporain

L'éclatement de la bulle spéculative en 2000 marque un temps d'arrêt au développement du commerce électronique et à celui des start-ups. En quelques mois, 40% des sites de e-commerce et des concepts s'appuyant exclusivement sur Internet disparaissent. Le marché du e-commerce et de la communication on-line connaîtra une nouvelle phase de croissance plus solide et plus durable à partir de 2003.

Le commerce on-line et la communication sur Internet vont alors connaître une croissance considérable. On assiste en effet à un quasi doublement des volumes d'affaires sur le Net chaque année. Dès 2006, Internet devient le cinquième

média et le commerce électronique occupe la première place des techniques de VAD.

Le modèle Web 2.0 que certains définissent comme la deuxième révolution de l'Internet est en marche. Avec elle, émerge la promesse d'un ordre socio-économique fondé sur de nouvelles valeurs : communautés, partage de ressources, contribution à la création, gratuité et liberté, autant de notions-clés qui structurent et définissent la culture Web 2.0. La question reste posée si ce nouvel ordre médiatique sera à la base d'une nouvelle approche marketing.

INGELEC, la marque marocaine qui tient tête aux géants de l'appareillage électrique

Edition électronique de la vie économique du 30/03/2007

- Plus de 600 références et 5 millions d'articles vendus chaque année.
- 70% des ventes locales sont assurées par la gamme Tichka.
- 2% du chiffre d'affaires dépensé en communication et publicité.
- 10 000 points de vente approvisionnés et une politique soutenue de recherche et développement.

Le cas Ingelec est ce qu'on peut appeler une aventure électrique. En effet, qui aurait parié sur cette marque marocaine qui, en 1975, alors que l'industrie marocaine était à peine naissante, voulait aller à la conquête d'un marché où seules les grandes marques françaises avaient leur mot à dire ? Pourtant, la marque a pu gagner ses lettres de noblesse. Mais, pour avoir la confiance de ses clients, elle a dû batailler. Les dirigeants de la société en savent quelque chose.

L'histoire d'Ingelec, dont les produits sont vendus sous le nom de marque éponyme, commence donc en 1975. La famille Sekkat, qui était jusque-là active dans l'industrie du plastique, décide de se lancer dans ce créneau d'autant plus juteux que les perspectives d'électrification du pays présentent un potentiel de taille. Avantage non négligeable, la maîtrise du métier du plastique. Les Sekkat décident de commencer par la fabrication d'interrupteurs. L'entreprise sollicitera alors la collaboration d'un consultant italien qui fournira l'expertise nécessaire. Et les composants métalliques ? « Qu'à cela ne tienne, on en fabriquera également ! », se dirent les promoteurs.

Dès le départ, on voit grand : l'usine dédiée à ce nouveau métier s'étend sur 7 000 m² et compte entre 100 et 150 employés. Toute l'activité de l'entreprise est intégrée, les emballages seuls sont sous-traités. La qualité étant au rendez-vous, le succès suit. L'entreprise étoffe alors progressivement son catalogue en y intégrant prises électriques, boîtiers, disjoncteurs, douilles... Pas moins d'une centaine de références proposées sous la gamme Atlas sont lancées dès les premières années.

Pourtant, au moment où la famille Sekkat a décidé de se lancer dans cette aventure, le marché, lui, était loin d'être facile à pénétrer tant les marques étrangères étaient déjà bien établies avec des distributeurs qui défendaient leurs cartes. Il fallait donc batailler pour gagner, point par point, des parts de marché. « Le consommateur recherchait un produit de qualité, nous le lui offrions. Mais le marché marocain étant essentiellement un marché de prix, il a fallu en tenir compte », explique le DGA d'Ingelec, Reda Sekkat. Le choix fut payant : l'entreprise commença dès lors à bousculer des concurrents de dimension internationale, Legrand et Schneider en l'occurrence.

Une équipe dédiée à la recherche et développement

Cette recherche du meilleur rapport qualité/prix reste le credo d'Ingelec : en jouant sur les gains de productivité et les économies d'échelle, l'entreprise a souvent réussi à baisser de 40% le prix de certains de ses produits. Une précaution qui s'est avérée très utile ces dernières années, dans un contexte marqué par une hausse généralisée du coût des matières premières (notamment le plastique et le cuivre). Cette baisse des prix est aussi le prix à payer pour rester concurrentiel, sachant que les produits asiatiques sont partout présents.

Mais les prix n'étant pas le seul levier de croissance, Ingelec devait aussi et surtout élargir sa gamme et diversifier ses marchés, y compris à l'étranger. En 1986, après quelque dix années de fabrication, la gamme Atlas s'essouffle. Une nouvelle gamme, baptisée Tichka, prend le relais. Parallèlement, des produits haut de gamme sont lancés sous d'autres marques comme Ourika ou Podium. Tichka, bien entendu, reste la gamme phare avec près de 70% du chiffre d'affaires réalisé sur le marché local, et un volume annuel de plus de 5 millions de pièces vendues.

Autre facteur sur lequel ont mis les dirigeants d'Ingelec : la qualité. Et c'est précisément en 1992 que l'entreprise entamera un tournant dans ce sens. Elle instaure un contrôle-qualité plus sévère en mettant en service un laboratoire interne. Les produits ont d'abord été certifiés aux normes NM (Norme marocaine) et NF (Norme française) avant que l'entreprise n'obtienne, en 2003, la certification ISO 9001-2000.

Tout cela, conjugué à un effort commercial intense, a permis à la marque de gagner du terrain. L'entreprise entame un démarchage systématique des prescripteurs que sont les architectes, les entrepreneurs et les installateurs. Les produits Ingelec sont distribués dans plus de 10 000 points de vente, relevant pour l'essentiel du circuit traditionnel. Le circuit moderne, notamment les grandes surfaces spécialisées en articles de bricolage et de quincaillerie (Weldom, Mr Bricolage...), commence juste à s'installer.

Ingelec a investi l'Afrique francophone et cherche à se renforcer en Europe

À l'étranger, Ingelec a réussi à se faire une place en Afrique francophone et cherche même à augmenter ses ventes en Europe, un marché beaucoup plus difficile. Dans tous les

cas, rien ne semble freiner l'irrésistible ascension de la marque.

Et pour gagner en notoriété, la marque jouera aussi sur le tableau de la communication. Visibilité oblige, elle investit les médias comme l'affichage, la télévision ou encore les stades de football. À côté, elle ne manque pas d'utiliser d'autres canaux pour la communication institutionnelle, le sponsoring (WAC), l'organisation d'événements de promotion auprès des prescripteurs...

Tout ce dispositif de communication coûte à l'entreprise près de 2% de son chiffre d'affaires. Mais cela ne suffit pas pour tenir tête aux deux géants que sont Legrand et Schneider. D'où l'effort continu qu'elle déploie en matière de recherche et développement. Le fait est assez particulier pour être relevé, puisque c'est l'une des rares entreprises dans le paysage industriel marocain à disposer d'une équipe dédiée : une dizaine de personnes qualifiées s'y consacrent à temps plein. Aujourd'hui, Ingelec emploie près de 700 personnes à travers 5 unités de production.

Travail à faire :

1. Expliquer les mots et expressions soulignés.
2. Quels sont les facteurs qui ont encouragé la famille Sekkat à se lancer dans la fabrication électrique ?
3. Quels sont les principaux concurrents de la société INGELEC ?
4. Quels sont les facteurs de croissance de la société INGELEC ?

Doit-on créer une structure marketing-vente unique ?

Action Commerciale N°270 - 01/01/2007 - Débat mené par Isabelle de Chauillac

Directions commerciale et marketing sont soit réunies soit distinctes dans les entreprises. Si elles sont l'une et l'autre de plus en plus amenées à travailler ensemble, un manager a-t-il les cartes en mains pour cumuler les deux casquettes ?

Serge carrier, directeur commercial et marketing d'OCP. Oui pour permettre une plus grande homogénéité dans les actions

La direction des ventes était structurée en agences régionales et dépendait de la direction générale. La direction marketing était, elle, rattachée à celle de la communication. Vendeurs, conseillers en merchandising, marketeurs... aucun ne dépendait de la même structure et chacun agissait à son rythme. Voilà pourquoi OCP, société spécialisée dans la distribution de médicaments aux pharmaciens, a choisi de se réorganiser, pour créer, en 2004, une direction unique. « Le marketing est tourné vers le service du point de vente, il est pour les commerciaux une véritable boîte à outils de fidélisation client, d'où la nécessité de le rattacher aux ventes », assure Serge Carrier. Pour les 125 commerciaux sur le terrain, « cette décision a permis une plus grande homogénéité des actions

Stéphane corthier, président-directeur général de dhl express. Non un manager ne peut pas cumuler les deux postes

Ancien directeur commercial et marketing de DHL Express France, jusqu'en avril 2006, Stéphane Corthier est bien placé pour évoquer les difficultés à cumuler ces deux fonctions. « Si les process sont bien organisés, il est plus sain de séparer le commercial et le marketing afin de ne pas faire porter les deux casquettes au même manager », affirme celui qui est aujourd'hui le p-dg de DHL Express France. Si cette entreprise a connu une seule et même structure vente-marketing, c'était pour assurer la fusion des forces de vente, des différents produits et des marques des trois entreprises qui se regroupaient alors (DHL International, Danzas et Ducros Euro Express). Mais une fois les choses normalisées, il est très difficile pour un

commerciales. Si certains vendeurs ont ressenti une perte d'autonomie au départ, ils y gagnent aujourd'hui en termes de performances. »

Cette réorganisation a, qui plus est, donné naissance à une structure grands comptes en charge des groupements de pharmacies. OCP a pu également développer des offres et des produits sous sa propre marque, ainsi qu'une plateforme d'achats en ligne. Et si le directeur commercial et marketing est toujours assisté d'un directeur commercial et d'une directrice marketing, la création d'un poste de veille concurrentielle, confié à un commercial terrain, s'est fait ressentir. « En dépit d'une seule structure, la remontée des commerciaux vers le marketing n'est pas encore optimale », confie Serge Carrier.

directeur commercial de cumuler la planification stratégique et le business développement. Et le p-dg de DHL Express d'ajouter : « Le directeur marketing définit la politique tarifaire et le directeur commercial en assure son application. Cumuler les deux fonctions revient à avoir une position quelque peu schizophrène, car cela conduit à être le créateur de la politique tarifaire, tout en étant en charge de sa mise en application ! Inévitablement, à un moment donné, le manager est confronté à un conflit d'intérêt... ». Lui-même lorsqu'il occupait ce poste à double responsabilité, se sentait alors bien plus homme d'organisation que stratège marketing.

Bibliographie

- L. LENDREVIE, D. LINDON « Mercator », 8^{ème} édition, Dunod, 2007
 - T. LEFEUVRE (Coord), « Action commerciale », Éditions Foucher, Paris, 2001
 - U. BRASSART, L-M. PANAZOL « Mercatique », Hachette éducation, 1999
 - J-M. LEHU « L'encyclopédie du marketing », Éditions d'organisation, 2004
 - N. BENITO, M. COMBES, M-G. FILLEAU, « Gestion de la relation commerciale», Dunod, 2006
 - M-L. AZAÏS-GAUTHERET, H. NEVEU « Communication, négociation, management, mercatique, outils de gestion », Hachette éducation, 1999
-

Webographie :

- <http://www.dictionnaire-commercial.com>
- <http://www.mercator.fr>
- <http://www.actionco.fr>
- <http://www.emarketing.fr>
- <http://www.relationclientmag.fr/>
- <http://www.e-marketer.be>
- <http://marketing.thus.ch>
- <http://www.ledicodumarketing.fr>



Table des matières

1. Le concept de marketing	2
1.1. Définitions	2
1.1.1. Définitions sur le plan théorique	2
1.1.2. Définition sur le plan pratique	3
1.1.3. Définition élargie aux organisations	5
1.2. Évolution du marketing	5
1.3. L'organisation marketing de l'entreprise	6
1.3.1. La place dans le processus de prise de décision	6
1.3.2. Fonction marketing & fonction commerciale	6
1.4. Rôle du marketing	7
1.5. Résumé	7
Compléments	8
2. Le marché et ses acteurs	11
2.1. Notion de marché	11
2.1.1. Définitions	11
2.1.2. Les différents acteurs du marché	13
2.2. Les principales composantes d'un marché	13
2.3. L'approche d'un marché par l'offre	14
2.4. L'approche d'un marché par la demande	14
Applications	16
Compléments	17
3. Besoins et comportement d'achat	21
3.1. Les besoins	21
3.1.1. L'analyse de Maslow	21
3.1.1.1. Intérêts de la théorie de Maslow	21
3.1.1.2. Limites de l'utilisation de la théorie de Maslow	22
3.1.2. La classification de Murray	22
3.1.3. Les distinctions généralistes des besoins	23
3.2. Les désirs	23
3.3. Les motivations	23
3.3.1. Distinction entre besoins et motivations	23
3.3.2. Distinction entre motivations et freins	24
3.4. Les images	24

3.5.	<i>Le comportement d'achat</i>	25
3.5.1.	<i>Facteurs explicatifs du comportement de l'acheteur</i>	25
3.5.1.1.	<i>Les variables explicatives du comportement du consommateur</i>	25
3.5.1.1.1.	<i>Les variables individuelles</i>	25
3.5.1.1.1.1.	<i>La personnalité</i>	25
3.5.1.1.1.2.	<i>L'image de soi</i>	25
3.5.1.1.1.3.	<i>Les attitudes</i>	26
3.5.1.1.1.4.	<i>L'expérience</i>	26
3.5.1.1.1.5.	<i>Les motivations</i>	26
3.5.1.1.2.	<i>Les variables sociologiques</i>	27
3.5.1.1.2.1.	<i>Les groupes</i>	27
3.5.1.1.2.2.	<i>La famille</i>	28
3.5.1.1.2.3.	<i>La culture</i>	28
3.5.1.1.2.4.	<i>Les classes sociales</i>	28
3.5.1.1.2.5.	<i>Les médias, l'opinion publique, les modes</i>	29
3.5.2.	<i>Les mécanismes de l'acte d'achat</i>	29
3.5.2.1.	<i>Les participants à la décision</i>	29
3.5.2.2.	<i>Les étapes du processus de décision d'achat</i>	30
3.5.2.3.	<i>Les différentes situations d'achat possibles</i>	31
	<i>Compléments</i>	32
	<i>Applications</i>	34
4.	<i>Les études marketing</i>	35
4.1.	<i>Présentation des études marketing</i>	35
4.1.1.	<i>La nature et le rôle des études marketing</i>	35
4.1.2.	<i>Les études à dominante stratégique ou à dominante opérationnelle</i>	36
4.1.3.	<i>La nature de l'étude de marché</i>	36
4.1.4.	<i>Le contenu de l'étude de marché</i>	37
4.1.4.1.	<i>Les informations sur la demande</i>	37
4.1.4.2.	<i>Les informations sur l'offre</i>	37
4.1.4.3.	<i>L'étude de la distribution</i>	37
4.1.4.4.	<i>L'étude de l'environnement</i>	37
4.1.4.5.	<i>La démarche PESTEL</i>	38
4.1.5.	<i>La réalisation d'une étude de marché</i>	39
4.2.	<i>La recherche documentaire</i>	40

4.2.1.	<i>Définition, intérêt et méthodologie</i>	40
4.2.2.	<i>La veille documentaire</i>	42
4.3.	<i>Les techniques d'études qualitatives</i>	42
4.3.1.	<i>La réunion de groupe</i>	42
4.3.1.1.	<i>Principe</i>	42
4.3.1.2.	<i>Fonctionnement</i>	43
4.3.1.2.1.	<i>Préparation de la réunion</i>	43
4.3.1.2.2.	<i>Déroulement</i>	43
4.3.1.2.3.	<i>L'exploitation des informations recueillies</i>	44
4.3.1.3.	<i>Les avantages et les limites d'une réunion de groupe</i>	44
4.3.2.	<i>L'entretien en face-à-face (ou interview)</i>	44
4.3.2.1.	<i>La nature d'un entretien en face-à-face</i>	44
4.3.2.2.	<i>La diversité des entretiens en face-à-face</i>	44
4.3.2.3.	<i>La méthodologie d'une série d'entretiens</i>	44
4.3.2.3.1.	<i>La préparation</i>	44
4.3.2.3.2.	<i>Le déroulement</i>	44
4.3.2.3.3.	<i>L'exploitation des résultats</i>	45
4.3.2.4.	<i>Les avantages et les limites des entretiens en face-à-face</i>	45
4.3.3.	<i>L'observation</i>	45
4.3.3.1.	<i>La nature de l'observation</i>	45
4.3.3.2.	<i>L'intérêt de l'observation</i>	45
4.3.3.3.	<i>Les diverses formes d'observation</i>	45
4.3.3.4.	<i>La méthodologie d'une série d'observations</i>	47
4.3.3.5.	<i>Les avantages et les limites de l'observation</i>	47
4.4.	<i>Les techniques d'étude quantitatives:</i>	47
4.4.1.	<i>L'enquête par questionnaire (ou sondage)</i>	47
4.4.1.1.	<i>La nature d'une enquête par questionnaire</i>	47
4.4.1.2.	<i>Le plan de sondage</i>	48
4.4.1.2.1.	<i>Les principaux domaines du plan de sondage</i>	48
4.4.1.2.2.	<i>La structure de l'échantillon et la sélection des personnes interrogées</i>	48
4.4.1.2.3.	<i>Les méthodes probabilistes</i>	49
4.4.1.2.3.1.	<i>La méthode probabiliste simple</i>	49
4.4.1.2.3.2.	<i>L'échantillonnage stratifié</i>	49
4.4.1.2.3.3.	<i>La méthode des grappes</i>	49

4.4.1.2.4.	<i>Les méthodes empiriques</i>	50
4.4.1.2.4.1.	<i>L'échantillon de convenance</i>	50
4.4.1.2.4.2.	<i>La méthode des quotas</i>	50
4.4.1.2.5.	<i>La définition de la taille de l'échantillon: les principales contraintes</i>	50
4.4.1.2.6.	<i>Les principales méthodes d'administration (modes d'enquête) des questionnaires</i>	52
4.4.1.2.6.1.	<i>Enquêtes postales</i>	52
4.4.1.2.6.2.	<i>Enquêtes distribuées</i>	53
4.4.1.2.6.3.	<i>Enquêtes en face-à-face</i>	53
4.4.1.2.6.4.	<i>Enquêtes téléphoniques</i>	54
4.4.1.2.6.5.	<i>Enquêtes par internet</i>	55
4.4.1.2.6.6.	<i>Enquêtes assistées par ordinateur</i>	55
4.4.1.2.6.6.1.	<i>CAPI (Computer-assisted personal interviewing)</i>	55
4.4.1.2.6.6.2.	<i>CATI (Computer-assisted telephone interviewing)</i>	55
4.4.1.3.	<i>L'élaboration du questionnaire</i>	56
4.4.1.3.1.	<i>Types de questions</i>	57
4.4.1.3.2.	<i>Échelles de réponses</i>	58
4.4.1.3.3.	<i>Exemple de questionnaire</i>	59
4.4.1.4.	<i>L'analyse des résultats</i>	62
4.4.2.	<i>Les Panels</i>	63
4.4.2.1.	<i>Les caractéristiques générales des panels</i>	63
4.4.2.1.1.	<i>La nature des panels</i>	63
4.4.2.1.2.	<i>Variantes de panels</i>	63
4.4.2.1.3.	<i>La gestion du panel</i>	63
4.4.2.2.	<i>Les différentes sortes de panels</i>	63
4.4.2.2.1.	<i>Les panels de consommateurs</i>	63
4.4.2.2.2.	<i>Les panels des distributeurs</i>	64
4.4.2.2.3.	<i>Les panels d'audience</i>	64
4.4.2.3.	<i>Les apports et les limites générales des panels</i>	64
	<i>Compléments</i>	65
	<i>Applications</i>	69
5.	<i>Segmentation, ciblage et positionnement</i>	71
5.1.	<i>La segmentation</i>	71
5.1.1.	<i>Définitions</i>	71
5.1.2.	<i>Les critères de segmentation</i>	72

5.1.3.	<i>La mise en œuvre de la segmentation du marché étudié</i>	73
5.2.	<i>Ciblage</i>	74
5.3.	<i>Positionnement</i>	76
5.3.1.	<i>Définition</i>	77
5.3.2.	<i>La démarche de positionnement</i>	77
5.4.	<i>Le marketing opérationnel</i>	80
	<i>Compléments</i>	81
6.	<i>Le produit : variable de base du mix</i>	86
6.1.	<i>Le concept de produit en marketing</i>	86
6.1.1.	<i>Le produit, un ensemble de satisfactions</i>	86
6.1.1.1.	<i>L'approche économique et industrielle</i>	86
6.1.1.2.	<i>L'approche marketing</i>	86
6.1.1.3.	<i>Produit et besoins</i>	86
6.1.2.	<i>Le produit, élément de l'offre globale de l'entreprise</i>	87
6.1.2.1.	<i>Les composantes</i>	87
6.1.2.2.	<i>Les services associés</i>	87
6.1.2.3.	<i>Le personnel</i>	88
6.1.2.4.	<i>L'image</i>	88
6.1.3.	<i>Le service</i>	88
6.1.3.1.	<i>Un ensemble immatériel, matériel et humain</i>	88
6.1.3.2.	<i>Un exemple de classification</i>	89
6.2.	<i>Les composantes intrinsèques du produit</i>	89
6.3.	<i>Le packaging</i>	90
6.3.1.	<i>Le design</i>	91
6.3.1.1.	<i>Définition</i>	91
6.3.1.2.	<i>Le rôle commercial de la stylisme « produit »</i>	91
6.3.1.3.	<i>Un champ d'action qui concerne toute l'entreprise</i>	91
6.3.1.4.	<i>Les principaux domaines de la stylisme</i>	92
6.3.2.	<i>L'emballage et le conditionnement</i>	92
6.3.2.1.	<i>Définitions</i>	92
6.3.2.2.	<i>Les fonctions de l'emballage et du conditionnement</i>	93
6.3.2.3.	<i>Les composants de l'emballage et du conditionnement</i>	94
6.3.2.4.	<i>L'information du consommateur</i>	94
6.3.2.4.1.	<i>La composition</i>	94

6.3.2.4.2.	<i>La réglementation</i>	96
6.4.	<i>La marque</i>	96
6.4.1.	<i>Le concept de marque</i>	96
6.4.1.1.	<i>Définition</i>	96
6.4.1.2.	<i>Les différents types de marque pour les produits de grande consommation</i>	97
6.4.1.3.	<i>Les fonctions de la marque</i>	97
6.4.1.4.	<i>Le rôle de la marque dans le comportement d'achat</i>	98
6.4.2.	<i>Le cycle de vie d'une marque</i>	98
6.4.3.	<i>L'identité et l'image de marque</i>	99
6.4.4.	<i>Les stratégies de marque</i>	99
6.4.4.1.	<i>Les stratégies de marque des producteurs</i>	99
6.4.4.1.1.	<i>La marque orientée « produit »</i>	99
6.4.4.1.2.	<i>La marque orientée « entreprise »</i>	99
6.4.4.2.	<i>Les stratégies de marque des distributeurs</i>	100
6.4.4.3.	<i>Les labels</i>	100
6.4.5.	<i>La gestion d'une marque</i>	101
6.4.5.1.	<i>Le processus de création d'une marque</i>	101
6.4.5.1.1.	<i>Méthodologie</i>	101
6.4.5.1.2.	<i>Les qualités commerciales d'un nom de marque</i>	101
6.4.5.2.	<i>La protection de la marque</i>	102
6.4.5.2.1.	<i>Les qualités juridiques d'une marque</i>	102
6.4.5.2.2.	<i>L'enregistrement de la marque</i>	102
6.4.5.2.3.	<i>La protection internationale</i>	103
6.5.	<i>Les principes généraux d'une politique de produit</i>	103
6.5.1.	<i>La notion de politique de produit</i>	103
6.5.2.	<i>Le cycle de vie du produit</i>	103
6.5.2.1.	<i>Une approche théorique explicative de la vie d'un produit</i>	103
6.5.2.2.	<i>Un cadre général d'analyse pour une politique de produit</i>	104
6.5.2.3.	<i>Un outil limité pour un produit-marque donné</i>	105
6.5.3.	<i>L'analyse de portefeuille</i>	105
6.6.	<i>La politique de gamme</i>	107
6.6.1.	<i>Le concept de gamme</i>	107
6.6.2.	<i>La notion de politique de gamme</i>	109
6.6.3.	<i>Les principaux aspects d'une politique de gamme</i>	109

6.6.3.1.	<i>La construction d'une gamme</i>	109
6.6.3.2.	<i>L'évolution de la gamme</i>	109
6.7.	<i>La politique d'innovation</i>	110
6.7.1.	<i>Le concept d'innovation</i>	110
6.7.1.1.	<i>Typologie de l'innovation</i>	110
6.7.1.2.	<i>Les risques liés à l'innovation</i>	111
6.7.2.	<i>La protection juridique nationale</i>	111
6.7.2.1.	<i>Définition :</i>	111
6.7.2.2.	<i>Le brevet vous confère des droits</i>	111
	<i>Compléments</i>	112
	<i>Applications</i>	121
7.	<i>Le prix : contrepartie et élément de comparaison</i>	122
7.1.	<i>Les aspects marketing du prix</i>	122
7.1.1.	<i>L'influence du prix dans l'acte d'achat</i>	122
7.1.1.1.	<i>Le prix, mesure du « sacrifice » que le consommateur est prêt à faire</i>	122
7.1.1.2.	<i>La relation entre qualité et prix</i>	122
7.1.2.	<i>La connaissance des prix par le consommateur</i>	123
7.1.3.	<i>Interdépendance du prix avec les autres composantes du marketing mix</i>	123
7.2.	<i>Stratégies de prix</i>	123
7.2.1.	<i>Définition</i>	123
7.2.2.	<i>Les objectifs de la politique de prix</i>	123
7.2.3.	<i>La variété des politiques de prix</i>	123
7.2.3.1.	<i>Le lancement d'un produit nouveau</i>	123
7.2.3.2.	<i>Un produit déjà commercialisé</i>	124
7.2.4.	<i>Le cas particulier des services: la tarification différenciée</i>	124
7.3.	<i>Les modalités de fixation d'un prix</i>	125
7.3.1.	<i>Le prix et la nature du produit</i>	125
7.3.2.	<i>La cohérence des prix de la gamme</i>	125
7.3.3.	<i>La prise en compte des coûts</i>	126
7.3.3.1.	<i>Entreprise de production</i>	126
7.3.3.2.	<i>Entreprise commerciale</i>	126
7.3.3.3.	<i>Le seuil de rentabilité et le point mort</i>	127
7.3.4.	<i>La prise en compte de la demande</i>	128
7.3.4.1.	<i>Le prix psychologique</i>	128

7.3.4.2.	<i>L'élasticité de la demande</i>	129
7.3.4.2.1.	<i>Élasticité directe</i>	129
7.3.4.2.2.	<i>Élasticité croisée</i>	131
7.3.4.3.	<i>Les prix relatifs (pour le lancement d'un nouveau produit)</i>	131
7.3.5.	<i>L'intégration de la situation concurrentielle</i>	132
7.3.5.1.	<i>Les produits concurrents</i>	132
7.3.5.2.	<i>Les structures de marché</i>	132
7.3.5.3.	<i>La position concurrentielle</i>	132
7.3.6.	<i>L'influence de la distribution dans la fixation des prix</i>	132
7.3.6.1.	<i>Le niveau du prix public tient compte des marges pratiquées par les distributeurs</i>	132
7.3.6.2.	<i>La grande distribution influence le niveau des prix dans le secteur des produits de grande consommation</i>	132
7.4.	<i>Les adaptations du prix de base et les contraintes réglementaires</i>	132
7.4.1.	<i>Les adaptations du prix de base et les conditions générales de vente</i>	132
7.4.1.1.	<i>Les tarifs généraux</i>	132
7.4.1.2.	<i>Les modulations tarifaires entre professionnels</i>	133
7.4.1.3.	<i>Les réductions au consommateur final</i>	133
7.4.2.	<i>La détaxe</i>	133
7.4.3.	<i>Les contraintes légales et réglementaires</i>	134
7.4.3.1.	<i>Le principe général</i>	134
7.4.3.2.	<i>Les réglementations particulières</i>	134
	<i>Compléments</i>	135
	<i>Applications</i>	139
8.	<i>La distribution</i>	142
8.1.	<i>L'activité commerciale</i>	142
8.1.1.	<i>La nature de l'activité commerciale</i>	142
8.1.2.	<i>La distribution</i>	142
8.1.3.	<i>Les fonctions de base de l'activité commerciale</i>	142
8.1.4.	<i>Les tâches de l'activité commerciale</i>	142
8.1.5.	<i>L'évolution de l'activité commerciale</i>	143
8.2.	<i>L'appareil commercial</i>	143
8.2.1.	<i>La notion d'appareil commercial</i>	143
8.2.2.	<i>Les principaux types de points de vente</i>	143
8.2.2.1.	<i>Le commerce de proximité (convenience store)</i>	143
8.2.2.2.	<i>Les grands magasins</i>	143

8.2.2.3.	<i>Les magasins populaires</i>	143
8.2.2.4.	<i>Les grandes et moyennes surfaces à dominante alimentaire (G.S.A.)</i>	144
8.2.2.5.	<i>Les grandes surfaces spécialisées (G.S.S.)</i>	145
8.2.2.6.	<i>Les centres commerciaux</i>	145
8.3.	<i>Les méthodes de vente</i>	145
8.3.1.	<i>La notion de méthode de vente</i>	145
8.3.2.	<i>Les principales méthodes de vente</i>	145
8.3.3.	<i>La réglementation des méthodes de vente</i>	146
8.3.4.	<i>La vente par correspondance et à distance et le commerce électronique</i>	146
8.3.4.1.	<i>La vente par correspondance et à distance (V.P.C.D.)</i>	146
8.3.4.2.	<i>Les supports de La V.P.C.D</i>	147
8.3.4.2.1.	<i>Les catalogues</i>	147
8.3.4.2.2.	<i>Le marketing direct</i>	147
8.3.4.2.3.	<i>Le téléachat</i>	147
8.3.4.3.	<i>L'informatique, outil essentiel des sociétés de V.P.CO.</i>	147
8.3.4.3.1.	<i>La fonction marketing et commerciale de l'informatique</i>	147
8.3.4.3.2.	<i>La fonction logistique de l'informatique</i>	147
8.3.4.3.3.	<i>La réglementation de la V.P.C.D</i>	147
8.4.	<i>Les formes de commerce</i>	148
8.4.1.	<i>Le commerce indépendant</i>	148
8.4.1.1.	<i>La nature du commerce indépendant</i>	148
8.4.1.2.	<i>Le commerce indépendant isolé</i>	148
8.4.1.3.	<i>Le commerce indépendant associé</i>	148
8.4.1.3.1.	<i>L'origine et la nature du commerce associé</i>	148
8.4.1.3.2.	<i>Les principales formes du commerce indépendant associé</i>	148
8.4.2.	<i>Le commerce intégré (ou commerce concentre)</i>	149
8.4.2.1.	<i>L'origine et la nature du commerce intégré</i>	149
8.4.2.1.1.	<i>La notion de commerce intégré</i>	149
8.4.2.1.2.	<i>L'organisation des groupes de distribution intégrés</i>	150
8.5.	<i>Le réseau de distribution</i>	152
8.5.1.	<i>La notion de réseau de distribution</i>	152
8.5.2.	<i>Les composantes du réseau de distribution</i>	152
8.5.2.1.	<i>Les principales composantes</i>	152
8.5.2.2.	<i>La variété des canaux de distribution</i>	152

8.6. La stratégie de distribution	153
8.6.1. La notion de stratégie de distribution	153
8.6.2. Les principales stratégies de distribution	153
8.6.2.1. L'auto-distribution (vente directe)	153
8.6.2.2. La distribution intensive	153
8.6.2.3. Les distributions sélective et exclusive	154
8.6.3. Les critères de choix de la stratégie de distribution	154
8.6.4. Le suivi et l'animation du réseau de distribution	155
8.6.4.1. Les domaines du suivi et de l'animation du réseau de distribution	155
8.6.4.2. Les moyens traditionnels de suivi et d'animation	155
8.6.5. Les relations producteurs-distributeur	155
8.6.5.1. Les tendances conflictuelles	155
8.6.5.2. Les tendances au partenariat	156
Compléments	157
9. La communication : le marché à l'écoute	160
9.1. Présentation	160
9.1.1. Définition	160
9.1.2. Les principaux objectifs de la communication	160
9.1.3. Les formes de communication	160
9.2. La stratégie de communication	160
9.2.1. La notion de stratégie de communication	160
9.2.2. Le contenu de la stratégie de communication	161
9.2.3. Le budget de communication	161
9.2.4. Les principes d'une stratégie de communication efficace	161
9.3. Les partenaires de la communication	162
9.3.1. Les annonceurs	162
9.3.2. Les médias et les supports	162
9.3.3. Les cibles	163
9.3.4. Les régies et les centrales d'achat d'espace	163
9.3.5. Les agences conseils en communication	163
9.3.6. Les autres intervenants	164
9.4. La communication média	165
9.4.1. Les caractéristiques générales de la publicité médias	165
9.4.1.1. La notion de communication médias	165

9.4.1.2.	<i>Les principales formes de publicité média</i>	165
9.4.2.	<i>Les principales étapes d'une campagne publicitaire</i>	165
9.4.3.	<i>L'évaluation de l'efficacité d'une campagne publicitaire</i>	166
9.4.4.	<i>Les principales techniques d'étude utilisées pour évaluer l'efficacité d'une campagne</i>	166
9.5.	<i>La stratégie de création publicitaire</i>	166
9.5.1.	<i>Le principe général de la création publicitaire</i>	166
9.5.2.	<i>Les méthodes de création publicitaire</i>	167
9.5.2.1.	<i>La méthode de la copie stratégie traditionnelle</i>	167
9.5.2.2.	<i>La méthode de la copie stratégie émotionnelle</i>	167
9.5.2.3.	<i>La méthode de la star stratégie</i>	167
9.5.2.4.	<i>La méthode A.I.D.A.</i>	167
9.5.3.	<i>La mise en forme de l'annonce publicitaire</i>	167
9.5.4.	<i>Le pré-test des messages</i>	167
9.6.	<i>Les médias publicitaires</i>	168
9.6.1.	<i>Les médias de masse</i>	168
9.6.1.1.	<i>La presse</i>	168
9.6.1.1.1.	<i>Les principales familles de supports presse</i>	168
9.6.1.1.2.	<i>Les principales formes de publicité presse</i>	168
9.6.1.1.3.	<i>Organes de contrôle :</i>	169
9.6.1.2.	<i>La télévision</i>	170
9.6.1.2.1.	<i>Les principales familles de supports télévision</i>	170
9.6.1.2.2.	<i>Les principales formes de publicités à la télévision</i>	170
9.6.1.3.	<i>La radio</i>	170
9.6.1.3.1.	<i>Les principales familles de supports radio</i>	171
9.6.1.3.2.	<i>Les principales formes de publicités à la radio</i>	171
9.6.1.4.	<i>Le cinéma</i>	172
9.6.1.4.1.	<i>Les principales formes de publicité au cinéma</i>	172
9.6.1.4.2.	<i>Les avantages et inconvénients du cinéma</i>	172
9.6.1.5.	<i>L'affichage (Print)</i>	172
9.6.1.5.1.	<i>Les principales formes d'affichage</i>	172
9.6.1.5.2.	<i>L'évaluation de la puissance d'une campagne d'affichage</i>	172
9.6.1.5.3.	<i>Les avantages et inconvénients de l'affichage</i>	172
9.6.1.6.	<i>Le développement d'un sixième média de masse</i>	172
9.7.	<i>La stratégie et le plan médias</i>	173

9.7.1.	<i>La notion de stratégie médias ou plan médias</i>	173
9.7.2.	<i>Les principales étapes de la stratégie médias</i>	174
9.7.2.1.	<i>Le déroulement général</i>	174
9.7.2.2.	<i>Les critères de choix des supports</i>	174
9.7.2.3.	<i>Les critères d'évaluation des plans médias possibles</i>	174
9.8.	<i>La promotion des ventes</i>	175
9.8.1.	<i>Les principaux aspects de la promotion des ventes</i>	175
9.8.1.1.	<i>La notion de promotion des ventes</i>	175
9.8.1.2.	<i>Les cibles et les objectifs de la promotion des ventes</i>	175
9.8.1.3.	<i>Les principaux atouts de la promotion des ventes</i>	175
9.8.1.4.	<i>Les risques et les limites générales de la promotion des ventes</i>	176
9.8.2.	<i>Les techniques promotionnelles</i>	176
9.8.2.1.	<i>Ventes avec primes</i>	176
9.8.2.2.	<i>Jeux et concours :</i>	176
9.8.2.3.	<i>Réductions de prix et rabais</i>	176
9.8.2.4.	<i>Essais et échantillonnage</i>	177
9.8.3.	<i>Le déroulement d'une action promotionnelle</i>	177
9.8.3.1.	<i>La méthodologie générale d'une action de promotion</i>	177
9.8.3.2.	<i>L'évaluation de l'efficacité des actions promotionnelles</i>	177
9.8.3.3.	<i>Les conditions d'efficacité d'une action promotionnelle</i>	177
9.9.	<i>Le parrainage, le mécénat et les relations publiques</i>	177
9.9.1.	<i>Le parrainage (sponsoring) et le mécénat</i>	177
9.9.1.1.	<i>La définition légale du parrainage et du mécénat</i>	177
9.9.1.2.	<i>Les principaux objectifs</i>	178
9.9.1.3.	<i>Les atouts du parrainage et du mécénat</i>	178
9.9.1.4.	<i>Le déroulement d'une action de parrainage ou de mécénat par l'entreprise</i>	179
9.9.1.5.	<i>Les formes d'implication des entreprises</i>	179
9.9.2.	<i>Les relations publiques</i>	179
9.9.2.1.	<i>La définition du code professionnel des relations publiques</i>	179
9.9.2.2.	<i>Les objectifs des relations publiques</i>	180
9.9.2.3.	<i>La mise en œuvre des actions de relations publiques</i>	180
9.9.3.	<i>L'évaluation des résultats des actions de parrainage, de mécénat ou de relations publiques</i>	180
	<i>Compléments</i>	181
	<i>Applications</i>	184

<i>Bibliographie</i>	185
<i>Table des matières</i>	186
