

Richard Kühn | Martial Pasquier

Marketing

Analyse et stratégie

2^e édition entièrement remaniée et augmentée

Table des matières

| | |
|--|-----|
| À propos de cette deuxième version | V |
| Avant-propos | VII |
| Sommaire | IX |
| <hr/> | |
| 1. Tâches et instruments du marketing | 1 |
| 1.1 L'acquisition et la fidélisation de la clientèle en tant que tâches centrales du marketing | 1 |
| 1.2 Stratégie de marketing et marketing-mix | 4 |
| 1.3 Marketing-mix et infrastructure du marketing | 6 |
| 1.4 Mix destiné aux utilisateurs du produit et mix destiné au commerce intermédiaire | 7 |
| 1.5 Stratégies de marketing avec plusieurs concepts de marketing-mix | 10 |
| <hr/> | |
| 2. Marketing-mix et stratégies de marketing | 13 |
| 2.1 Les facteurs de succès dans la conception d'un marketing-mix | 13 |
| 2.2 Les obstacles dans la détermination du marketing-mix | 16 |
| 2.3 La détermination d'une stratégie de marketing | 19 |
| 2.3.1 Réflexions préliminaires sur la méthodologie | 19 |
| 2.3.2 Aperçu de la méthode de marketing-mix | 20 |
| <hr/> | |
| 3. Le système de marché et les éléments du système | 23 |
| 3.1 L'approche systémique pour décrire les marchés | 23 |
| 3.2 Les éléments du système de marché | 25 |
| 3.3 Les relations entre les éléments du système de marché | 28 |
| 3.4 Les caractéristiques des éléments du système de marché | 28 |
| 3.5 Les facteurs d'influence de l'environnement du marché | 32 |
| <hr/> | |
| 4. Analyse de la situation de marketing (phase I de la méthode) | 35 |
| 4.1 Importance de l'analyse de la situation | 35 |
| 4.2 Tâches de l'analyse de la situation de marketing | 36 |
| 4.3 Détail des tâches de l'analyse | 37 |
| 4.3.1 Définition du marché et identification de la structure de marché (tâche 1.1) | 37 |

| | | |
|-------|---|----|
| 4.3.2 | Identification de l'état actuel du marché (tâche 1.2) | 40 |
| 4.3.3 | Identification des facteurs de succès spécifiques au marché (tâche 1.3) | 47 |
| 4.3.4 | Pronostic quant à l'évolution du marché (tâche 1.4) | 50 |
| 4.4 | Les tâches de l'analyse de l'offre | 50 |
| 4.5 | Les tâches du diagnostic | 53 |
| 4.6 | Détermination des objectifs stratégiques et des conditions-cadres | 55 |
| <hr/> | | |
| 5. | Les décisions d'une stratégie de marketing (phase II de la méthode) | 59 |
| 5.1 | Cadre stratégique et gestion de la mise en œuvre | 59 |
| 5.2 | La stratégie du marché et des segments de marché (étape 1) | 62 |
| 5.2.1 | Examen du choix du marché (tâche 1.1) | 62 |
| 5.2.2 | Détermination de l'étendue de la couverture du marché (tâche 1.2) et du choix du segment de marché (tâche 1.3) | 64 |
| 5.3 | Stratégie concurrentielle et positionnement de l'offre (étape 2) | 66 |
| 5.3.1 | Décision éventuelle concernant le développement du marché et / ou du marché partiel (tâche 2.1) | 67 |
| 5.3.2 | Détermination de la stratégie concurrentielle (tâche 2.2) | 73 |
| 5.3.3 | Détermination du positionnement de l'offre (tâche 2.3) | 75 |
| 5.4 | Stratégie d'exploitation du marché (étape 3) | 81 |
| 5.4.1 | Détermination des partenaires de distribution et des structures de distribution propres à l'entreprise (tâche 3.1) | 81 |
| 5.4.2 | Détermination de groupes cibles spéciaux (tâche 3.2) | 83 |
| 5.4.3 | Détermination des priorités et des objectifs d'exploitation du marché (tâche 3.3) | 84 |
| 5.5 | Décisions concernant la mise en œuvre de la stratégie (étapes 4 à 7) | 86 |
| 5.5.1 | Importance des étapes 4 à 7 | 86 |
| 5.5.2 | Axes principaux des actions dans le domaine du mix destiné aux utilisateurs du produit (étape 4) | 86 |
| 5.5.3 | Les mesures prioritaires d'éventuels autres mix (étape 5) | 89 |
| 5.5.4 | Modifications de l'infrastructure interne et implications pour les autres domaines fonctionnels de l'entreprise (étape 6) | 90 |
| 5.5.5 | Planification des résultats à moyen terme (étape 7) | 91 |
| 5.6 | Remarques pratiques concernant la planification de la stratégie | 91 |

| | |
|--|------------|
| Annexes | 93 |
| Annexe I : Fiches de travail et compléments d'information concernant l'analyse de la situation de marketing | 93 |
| Annexe II : Fiches de travail visant à déterminer la stratégie de marketing pour un produit / marché | 151 |
| Bibliographie | 175 |
| Glossaire | 177 |
| Table des illustrations | 183 |
| Table des matières | 185 |

Table des illustrations

- Illustration 1-1 : les «4P» du «marketing-mix» de McCarthy
- Illustration 1-2 : présentation schématique du lien entre la fidélisation du client et le potentiel de réussite
- Illustration 1-3 : les tâches centrales du marketing
- Illustration 1-4 : la place de la stratégie de marketing et du «marketing-mix» dans les outils stratégiques d'une entreprise
- Illustration 1-5 : infrastructure de marketing et marketing-mix
- Illustration 1-6 : mix destiné aux utilisateurs du produit et au commerce intermédiaire
- Illustration 1-7 : éléments de la stratégie de marketing d'une entreprise avec plus d'un marketing-mix
- Illustration 2-1 : les aspects de la situation du marché et de l'entreprise à prendre en compte pour la conception du marketing-mix
- Illustration 2-2 : représentation des seuils inférieur et supérieur d'efficacité dans l'utilisation des instruments de marketing
- Illustration 2-3 : structuration des éléments d'un marketing-mix
- Illustration 2-4 : processus d'élaboration d'une stratégie de marketing
- Illustration 2-5 : tâches de l'analyse de la situation de marketing (phase I)
- Illustration 2-6 : aperçu des décisions dans l'élaboration d'une stratégie de marketing
- Illustration 3-1 : le fonctionnement du marché en tant que système
- Illustration 3-2 : caractéristiques des éléments «utilisateurs du produit», «commerce intermédiaire» et «prescripteur externe»
- Illustration 4-1 : tâche de l'analyse (phase I)
- Illustration 4-2 : modèle systémique du marché suisse des lavabos de salle de bains
- Illustration 4-3 : travaux analytiques à réaliser dans le cadre de la tâche 1.1
- Illustration 4-4 : segments du marché pour les prestations en matière de courrier postal (segments identifiés à l'aide d'une enquête sur le terrain)
- Illustration 4-5 : matrice segment de marché / marché partiel relative à la structure de la demande du marché du vin
- Illustration 4-6 : travaux analytiques à réaliser dans le cadre de la tâche 1.2.1
- Illustration 4-7 : travaux analytiques à réaliser dans le cadre de la tâche 1.2.2
- Illustration 4-8 : travaux analytiques à réaliser dans le cadre de la tâche 1.2.3
- Illustration 4-9 : travaux analytiques à réaliser dans le cadre de la tâche 1.2.4
- Illustration 4-10 : résultat du modèle dominant-standard et de son application
- Illustration 4-11 : travaux analytiques réalisés dans le cadre de la tâche 1.3

- Illustration 4-12 : travaux à réaliser dans le cadre de la tâche 1.4
- Illustration 4-13 : travaux à réaliser dans le cadre des tâches 2.1 et 2.2
- Illustration 4-14 : exemple d'un diagnostic des forces et faiblesses pour des offres sur le marché de la vente et de l'entretien de véhicules
- Illustration 4-15 : travaux à réaliser dans le cadre des tâches 3.1 et 3.2
- Illustration 4-16 : travaux analytiques à réaliser dans le cadre des tâches 4.1 et 4.2
- Illustration 5-1 : aperçu des décisions d'une stratégie de marketing
- Illustration 5-2 : matrice décisionnelle visant à évaluer les différentes alternatives concernant les marchés géographiques d'un prestataire de voyages en car actif au niveau régional
- Illustration 5-3 : relations entre les alternatives stratégiques à examiner aux étapes 1.2 et 1.3
- Illustration 5-4 : les déterminants des avantages concurrentiels conformément au « triangle stratégique »
- Illustration 5-5 : le modèle du cycle de vie du marché
- Illustration 5-6 : représentation schématique des impacts visés d'une stratégie de développement de marché, d'une stratégie de développement de marché partiel et d'une stratégie concurrentielle
- Illustration 5-7 : variantes de base de la stratégie concurrentielle
- Illustration 5-8 : conditions de réussite des principales variantes de la stratégie concurrentielle
- Illustration 5-9 : positions des marques sur le marché suisse des stations-service
- Illustration 5-10 : étapes du positionnement de l'offre (tâche 2.3)
- Illustration 5-11 : variantes avec des différences liées aux prestations et à la communication
- Illustration 5-12 : profil pluridimensionnel
- Illustration 5-13 : exemple d'un marché avec de nombreuses possibilités d'exploitation du marché
- Illustration 5-14 : représentation schématique des stratégies pull / push
- Illustration 5-15 : aperçu des mesures et instruments importants pour fidéliser la clientèle
- Illustration 5-16 : exemple d'une planification des résultats à moyen terme