

LES ZOOM'S

SÉBASTIEN SOULEZ

# LE MARKETING

Marketing stratégique et opérationnel

Comportement de l'acheteur et CRM

Marketing digital

10<sup>e</sup> ÉDITION

 *Gualino*

un savoir-faire de

**lextenso**

LESZOOM'S

# LE MARKETING

**10<sup>e</sup> ÉDITION**

---

## SÉBASTIEN SOULEZ

*Ancien élève de l'ENS Cachan, agrégé d'économie-gestion et docteur en sciences de gestion de l'Université Paris I. Il est Professeur des Universités à l'Université Lumière Lyon 2 et enseigne le marketing dans différents Master, en particulier dans le Master Tourisme de l'UFR Temps et Territoires. Ses recherches actuelles portent sur le marketing RH et la marque employeur.*

---

### Du même auteur, chez le même éditeur

#### Collection « Les Zoom's »

- *Exercices de Marketing avec corrigés*, 9<sup>e</sup> éd. 2022-2023 (en coll. S. Halla et T. Himber).
- *Le Marketing*, 10<sup>e</sup> éd. 2022-2023.

#### Collection « Carrés Rouge »

- *L'essentiel du Marketing*, 10<sup>e</sup> éd. 2022-2023.

Suivez-nous sur



[www.gualino.fr](http://www.gualino.fr)

Contactez-nous [gualino@lextenso.fr](mailto:gualino@lextenso.fr)

---



© 2022, Gualino, Lextenso  
1, Parvis de La Défense  
92044 Paris La Défense Cedex  
EAN 9782297176972  
ISSN 1288-8184

# LES ZOOM'S

SÉBASTIEN SOULEZ

# LE MARKETING

Marketing stratégique et opérationnel  
Comportement de l'acheteur et CRM  
Marketing digital

**10<sup>e</sup> ÉDITION**

 un savoir-faire de  


# LES ZOOM'S

## LA COLLECTION TRAITE DE :

- **La comptabilité** : Comptabilité générale – Comptabilité de gestion – Comptabilité des sociétés
- **L'analyse financière**
- **La fiscalité**
- **Le droit** : Introduction au droit – Droit des sociétés – Droit commercial et des affaires – Droit social – Institutions de la France – Institutions de l'Union européenne
- **L'économie**
- **Le marketing**
- **Les relations humaines**

# P

# Présentation

**L**a démarche marketing est **fondamentale pour de nombreux acteurs**, les entreprises bien sûr, mais aussi les associations, les clubs sportifs, les organisations politiques, les organismes publics... Tous ces acteurs se servent régulièrement d'éléments de marketing qu'il importe de connaître, de comprendre et de maîtriser.

Cet ouvrage concerne donc toutes les personnes qui désirent se familiariser avec les concepts et les outils du marketing, **qu'ils soient managers ou étudiants**. Il concerne particulièrement les étudiants engagés dans les filières de l'enseignement supérieur en gestion qui sont **confrontés à une épreuve de marketing**.

Cet ouvrage présente les différentes dimensions de l'activité marketing et leurs enjeux en trois grandes parties :

- le marketing stratégique ;
- le comportement de l'acheteur et la gestion de la relation client ;
- le marketing opérationnel.

La présentation des concepts fondamentaux est illustrée de nombreux exemples afin de permettre au lecteur de découvrir le marketing et l'action commerciale et d'appréhender ses enjeux. Des **textes clairs et synthétiques** permettent à tous d'aborder cette discipline. Pour ceux qui souhaitent l'approfondir, chaque chapitre présente un encadré portant sur les origines du marketing.

Cet ouvrage est donc un outil de travail incontournable pour maîtriser les règles du marketing et de l'action commerciale.



# Sommaire

Présentation	5
<b>Chapitre 1 • La démarche marketing</b>	<b>19</b>
<i>1 – Définitions</i>	19
A – Le marketing de l’offre	19
B – Le marketing de la demande	20
C – Le marketing de l’échange	21
<i>2 – Une histoire du marketing</i>	22
A – Avant 1900 : le commerce traditionnel	22
B – 1950-1970 : le marketing de masse	22
C – 1970-1980 : le marketing de segmentation	23
D – 1980-2000 : le marketing relationnel	23
E – À partir de 2000 : le marketing one-to-one	23
<i>3 – La démarche marketing</i>	24
A – La culture marketing	24
B – Les techniques du marketing	24
<i>4 – Les critiques du marketing</i>	25
A – Les critiques internes	26
B – Les critiques externes	26
C – Les réponses aux critiques	27

## PARTIE 1

### Le marketing stratégique

<b>Chapitre 2 • L'environnement de l'entreprise</b>	<b>31</b>
1 – <i>L'environnement et le marché</i>	31
2 – <i>Le marché et ses acteurs</i>	32
A – Les définitions du marché	32
3 – <i>La notion de concurrence</i>	35
<b>Chapitre 3 • L'organisation de la fonction marketing</b>	<b>37</b>
1 – <i>Introduction</i>	37
2 – <i>La structure de la fonction marketing</i>	37
A – La structure fonctionnelle	38
B – La structure par produits	38
C – La structure par catégories de produits	39
D – La structure par marchés	39
E – La structure par zones géographiques	40
F – Les structures intégrées	41
3 – <i>Le marketing interne</i>	41
<b>Chapitre 4 • Prévision, planification et contrôle</b>	<b>43</b>
1 – <i>La prévision</i>	43
A – L'intelligence marketing	43
B – La prévision et la mesure de la demande	44
2 – <i>La planification</i>	50
3 – <i>Le contrôle de l'activité marketing</i>	52
<b>Chapitre 5 • Les décisions stratégiques en marketing</b>	<b>55</b>
1 – <i>Introduction</i>	55
2 – <i>La phase de diagnostic stratégique</i>	56
A – L'analyse de domaine	56
B – L'analyse de la concurrence	58
C – L'analyse de l'environnement	60

3 – <i>Les méthodes d'analyse du portefeuille d'activités</i>	61
A – Le modèle BCG (Boston Consulting Group)	61
B – Le modèle McKinsey	64
C – Le modèle Arthur D. Little	65
4 – <i>Le choix des options fondamentales</i>	66
A – La segmentation stratégique	66
B – Le choix des cibles	70
C – Le choix du positionnement	70
5 – <i>Le choix d'une stratégie de développement</i>	71
A – Les stratégies génériques de Porter	72
B – Les stratégies de croissance	73
C – Les stratégies concurrentielles	75
<b>Chapitre 6 • Les études de marché</b>	<b>77</b>
1 – <i>Introduction</i>	77
2 – <i>Les sources d'informations</i>	78
A – Une typologie des principales sources d'informations	78
B – Le système d'information marketing	79
3 – <i>Les principaux types d'études de marché</i>	80
4 – <i>Les études quantitatives</i>	81
A – L'élaboration du plan d'étude	81
B – Le recueil des données	88
C – Le traitement des données	89
D – Le contrôle des résultats	93
5 – <i>Les études qualitatives</i>	95
A – L'élaboration du plan d'étude	95
B – Le recueil des données	96
C – Le traitement des données	96
<b>Chapitre 7 • Le marketing international</b>	<b>97</b>
1 – <i>Introduction</i>	97
2 – <i>Le concept de marketing international</i>	97
A – Le marketing de l'export	98
B – Le marketing international	98
C – Le marketing global	98

3 – <i>Les stratégies de marketing international</i>	99
A – La stratégie de standardisation	99
B – La stratégie d'adaptation	99
4 – <i>Les choix opérationnels en marketing international</i>	100
A – La politique de produit	100
B – La politique de prix	100
C – La politique de communication	101
D – La politique de distribution	101
5 – <i>Le marketing interculturel</i>	102

## PARTIE 2

### Comportement de l'acheteur et gestion de la relation client

<b>Chapitre 8 • Le comportement du consommateur</b>	<b>105</b>
1 – <i>Introduction</i>	105
2 – <i>Un modèle simplifié du comportement d'achat</i>	106
3 – <i>Les facteurs explicatifs de l'achat</i>	106
A – Les facteurs individuels	106
B – Les facteurs environnementaux	111
4 – <i>Le processus de prise de décision du consommateur</i>	114
A – La reconnaissance du besoin	114
B – La recherche d'informations	115
C – L'évaluation des alternatives	117
D – La prise de décision	119
E – L'évaluation post-achat	120
<b>Chapitre 9 • Le comportement de l'acheteur professionnel</b>	<b>121</b>
1 – <i>Introduction</i>	121
2 – <i>Les caractéristiques des marchés d'entreprises</i>	122
A – Les biens industriels	122
B – La structure du marché	123
C – La demande	123

D – L'unité d'achat	124
E – Le processus d'achat	124
F – Les variables relationnelles	125
3 – <i>Le processus de prise de décision des entreprises</i>	125
A – Les situations d'achat	125
B – Les phases d'achat	126
C – Les modèles d'achat organisationnel	126
4 – <i>Le comportement d'achat des clients professionnels</i>	127
A – Les principales différences avec le marketing Business-to-Business	127
B – Les spécificités des clients professionnels	129
<b>Chapitre 10 • La gestion de la relation client</b>	<b>131</b>
1 – <i>Introduction</i>	131
2 – <i>Les principes du marketing relationnel</i>	131
A – Le marketing de masse	132
B – Une définition du marketing relationnel	132
C – Le marketing one-to-one	133
3 – <i>Les mécanismes théoriques</i>	134
A – La fidélité	135
B – La satisfaction	136
C – L'engagement	136
D – La confiance	137
4 – <i>La démarche de gestion de la relation client</i>	137
A – Phase 1 : Connaître ses clients	137
B – Phase 2 : Différencier ses clients	139
C – Phase 3 : Dialoguer avec ses clients	142
D – Phase 4 : Introduire de la personnalisation	142
5 – <i>Les techniques de fidélisation</i>	143
A – Les cadeaux	143
B – La carte de fidélité	143
C – Le club	144
D – Les autres outils de fidélisation	144
E – Les programmes de fidélisation en ligne	144
6 – <i>Les outils de la GRC</i>	145
7 – <i>Les limites de la gestion de la relation client</i>	145

## PARTIE 3

### Le marketing opérationnel

<b>Chapitre 11 • La politique de produit</b>	<b>149</b>
1 – <i>Définition et classifications</i>	149
A – La définition du concept	149
B – Les classifications	149
2 – <i>Le cycle de vie du produit</i>	150
A – Définition	150
B – Les stratégies marketing en fonction des phases du cycle de vie	151
C – Les limites du concept de cycle de vie	152
3 – <i>La notion d'offre produit</i>	153
A – Définition	153
B – La fixation des caractéristiques d'un produit	153
C – La qualité du produit et les normes de qualité	154
4 – <i>La politique de packaging</i>	154
A – Définition du packaging	154
B – La politique de conditionnement, d'emballage et d'étiquetage	155
5 – <i>La politique de gamme</i>	156
A – L'assortiment de produits	156
B – Les produits d'une gamme	156
6 – <i>Les stratégies de produit</i>	157
A – Le lancement de nouveaux produits	157
B – Le renouvellement de la gamme	159
C – L'extension de gamme	160
<b>Chapitre 12 • Le marketing des services</b>	<b>161</b>
1 – <i>Le concept de service</i>	161
A – Une définition des services	161
B – Une classification des services	161
2 – <i>Les spécificités des services</i>	162
A – Les quatre caractéristiques des services	162
B – Le service de base et le service périphérique	163
3 – <i>Le concept de servuction</i>	164

4 – <i>La gestion de la qualité de services</i>	165
A – Le modèle SERVQUAL	165
B – La gestion des services	166
<b>Chapitre 13 • La gestion de la marque</b>	<b>167</b>
1 – <i>Définition</i>	167
2 – <i>La construction du capital marque</i>	168
A – Le capital marque	168
B – Le nom et l’emblème de marque	168
C – La construction de l’identité de marque	169
D – Le co-branding	169
E – Le brand content	170
3 – <i>La gestion d’une marque et les stratégies de marque</i>	170
A – Le choix du type de marque	171
C – Le portefeuille de marques	172
4 – <i>La marque employeur</i>	172
A – Le capital de marque employeur	172
B – La gestion de la marque employeur	173
<b>Chapitre 14 • La politique de prix</b>	<b>175</b>
1 – <i>Généralités</i>	175
A. Définition et objectifs de la politique de prix	175
B. La réglementation des prix	176
2 – <i>Les modes de fixation du prix</i>	177
A. La fixation des prix par les coûts	177
B. La fixation des prix par la demande	178
C. La fixation des prix en fonction de la concurrence	182
D. Une méthode globale de fixation des prix	183
3 – <i>Les stratégies de prix</i>	183
A. La stratégie de pénétration	183
B. La stratégie d’écémage	184
C. La stratégie de prix différenciés	184
D. La stratégie d’alignement	184
4 – <i>La gestion stratégique des prix d’une gamme</i>	185

5 – <i>La politique de modification de prix</i>	185
A. Les réductions de prix	185
B. Les modulations de prix	186
C. Les initiatives et les réactions aux modifications de prix	187
<b>Chapitre 15 • La promotion des ventes</b>	<b>189</b>
1 – <i>Introduction</i>	189
2 – <i>Les objectifs et les cibles de la promotion des ventes</i>	189
A – Les cibles de la promotion des ventes	190
B – Les objectifs de la promotion des ventes	190
3 – <i>Les principaux outils de la promotion des ventes</i>	191
A – Les offres de prix	191
B – Les ventes à primes	192
C – Les jeux et concours	193
D – Les essais	194
E – La promotion réseau	194
4 – <i>La communication des opérations de promotion</i>	195
5 – <i>La mesure de l'efficacité de la promotion des ventes</i>	195
<b>Chapitre 16 • La politique de communication</b>	<b>197</b>
1 – <i>Introduction</i>	197
2 – <i>Les théories de la communication</i>	198
A – Le système de communication	198
B – La communication persuasive	199
3 – <i>Les étapes d'une action de communication</i>	201
A – La définition des objectifs	201
B – L'allocation des budgets	202
C – La définition des cibles	204
D – Le choix du mix de communication	204
E – La création du message	205
F – Le lancement de la campagne et le contrôle des résultats	206
4 – <i>La communication média</i>	206
A – Définitions	206
B – La réglementation de la publicité	207
C – La création du message	208
D – Le plan média	208

5 – <i>La communication hors média</i>	213
A – La communication événementielle	213
B – Les relations publiques	213
C – Le marketing direct	214
<b>Chapitre 17 • La politique de distribution</b>	<b>215</b>
1 – <i>Introduction</i>	215
2 – <i>L'appareil commercial français</i>	216
A – Les formes de commerce	216
B – Les formes de vente	217
3 – <i>Les circuits de distribution</i>	219
4 – <i>Les stratégies de distribution</i>	221
A – Les principales stratégies	221
B – Le choix d'une stratégie de distribution	222
C – L'évaluation des distributeurs	223
D – Le trade marketing	223
<b>Chapitre 18 • Le marketing du point de vente</b>	<b>225</b>
1 – <i>Introduction</i>	225
2 – <i>Les stratégies d'implantation d'un magasin</i>	226
B – Les méthodes d'implantation	226
3 – <i>Les opérations d'achat et d'approvisionnement</i>	229
A – Les méthodes d'achat	229
B – Les méthodes d'approvisionnement	230
4 – <i>L'organisation du magasin : le merchandising</i>	231
A – Les objectifs du merchandising	231
B – L'agencement du magasin	232
C – La gestion du linéaire	233
D – Le marketing sensoriel du point de vente	237
5 – <i>Le marketing mix du distributeur</i>	238
A – La politique d'assortiment	238
B – Les services à la clientèle	238
C – La politique de prix et de communication	239

<b>Chapitre 19 • Le marketing digital</b>	<b>241</b>
1 – <i>Introduction</i>	241
2 – <i>Un canal de distribution : le commerce électronique</i>	242
A – Le commerce électronique	242
B – Les pure players sur Internet	242
C – Les entreprises traditionnelles	243
3 – <i>Un canal de communication</i>	244
A – L'intérêt d'Internet comme vecteur de communication externe	244
B – Les différents vecteurs de communication	245
C – Le site Internet	246
D – Le M-marketing	247
E – L'User Generated Content (UGC)	247
4 – <i>Stratégie digitale et mesures de performance</i>	248
A – Les business model et les modèles de revenu	248
B – La mesure de la performance : les KPI	249
<b>Chapitre 20 • La gestion de la force de vente</b>	<b>251</b>
1 – <i>Définitions</i>	251
2 – <i>L'organisation de la force de vente</i>	253
A – La taille de la force de vente	253
B – La structure de la force de vente	255
3 – <i>Le recrutement et la formation</i>	257
A – Le recrutement de la force de vente	257
B – La formation des vendeurs	258
4 – <i>L'animation de la force de vente</i>	259
A – La fixation des objectifs	259
B – La rémunération de la force de vente	261
C – Le contrôle de la force de vente	263
4 – <i>Les principes de la négociation</i>	263
A – La phase de préparation	263
B – La phase d'entretien	264
C – La phase de conclusion	264
D – L'adaptation aux différents types de clients	265

---

<b>Chapitre 21 • Les tendances du marketing</b>	<b>267</b>
1 – <i>Introduction</i>	267
2 – <i>Les hot topics de l'AFM</i>	267
3 – <i>Les priorités de recherche du MSI</i>	268
4 – <i>Conclusion</i>	269
<b>Bibliographie</b>	<b>270</b>
<b>Index</b>	<b>272</b>



# La démarche marketing

## Chapitre 1

### 1 Définitions

De manière générale, le marketing est utilisé :

- *dans tous les types d'organisations* (entreprises de production, de distribution, de services, mais aussi associations, organisations politiques...);
- *pour tous les participants à la décision d'achat* (consommateur final, distributeur, prescripteur, utilisateur, importateur, collectivités...);
- *pour toutes formes de production* (biens, services, dons, idées...).

Le terme marketing est ambigu : il désigne tout à la fois des politiques de l'offre et des politiques de la demande, tout en comprenant en son cœur la notion d'échange.



### A – Le marketing de l'offre

Historiquement, le premier type de définitions retient l'idée de mise sur le marché (*to market* en anglais) d'un produit ou d'un service qu'il faut vendre à un prospect.

#### Définition

*Le marketing regroupe alors l'ensemble des actions permettant d'adapter la demande à l'offre, la démarche marketing consistant à mettre l'offre en avant (par sa promotion, son packaging, son prix...) afin de susciter une demande (l'achat du produit ou du service).*

Il ressort de cette définition l'idée que l'entreprise peut être amenée à manipuler le consommateur pour lui faire acheter un produit dont il ne ressent pas naturellement le besoin.