

# Stratégies et Politiques Marketing

Christophe Benavent  
Professeur à l'USTL -IAE  
<http://christophe.benavent.free.fr>  
[christophe.benavent@iae.univ-pau.fr](mailto:christophe.benavent@iae.univ-pau.fr)

10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

1

# Plan de cours

- Introduction
- Structure concurrentielle et cycle de vie des marchés
- Stratégies Marketing
- Segmentation et Positionnement
- Management de Clientèle
- Politique de Produit
- Politique de Prix
- Politique de communication
- Politique de Distribution
- Contrôle et Organisation

10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

2

# Introduction générale

- Éléments d'histoire
- Définitions du marketing
- Concept et orientation marketing
- Les niveaux d'analyse

10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

3

# Eléments d'histoire

- Les marchés traditionnels
- La gestion scientifique du marché
- L'ère du marketing de masse : le marketing management
- Le marketing à l'ère de l'information

10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

4

## Analyse comparative

Période	Concept de qualité	Problème de qualité	Problème de marketing
Avant 1920	Inspection	Pièces parfaites	Proximité
1920/1940	Contrôle	Qualité économique	Economie de la distribution
1940/1980	Assurance	Garantie de Qualité	Confiance -marketing de masse
1980 ...	Totale	Flexibilité et personnalisation	Valeur pour le client

10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

5

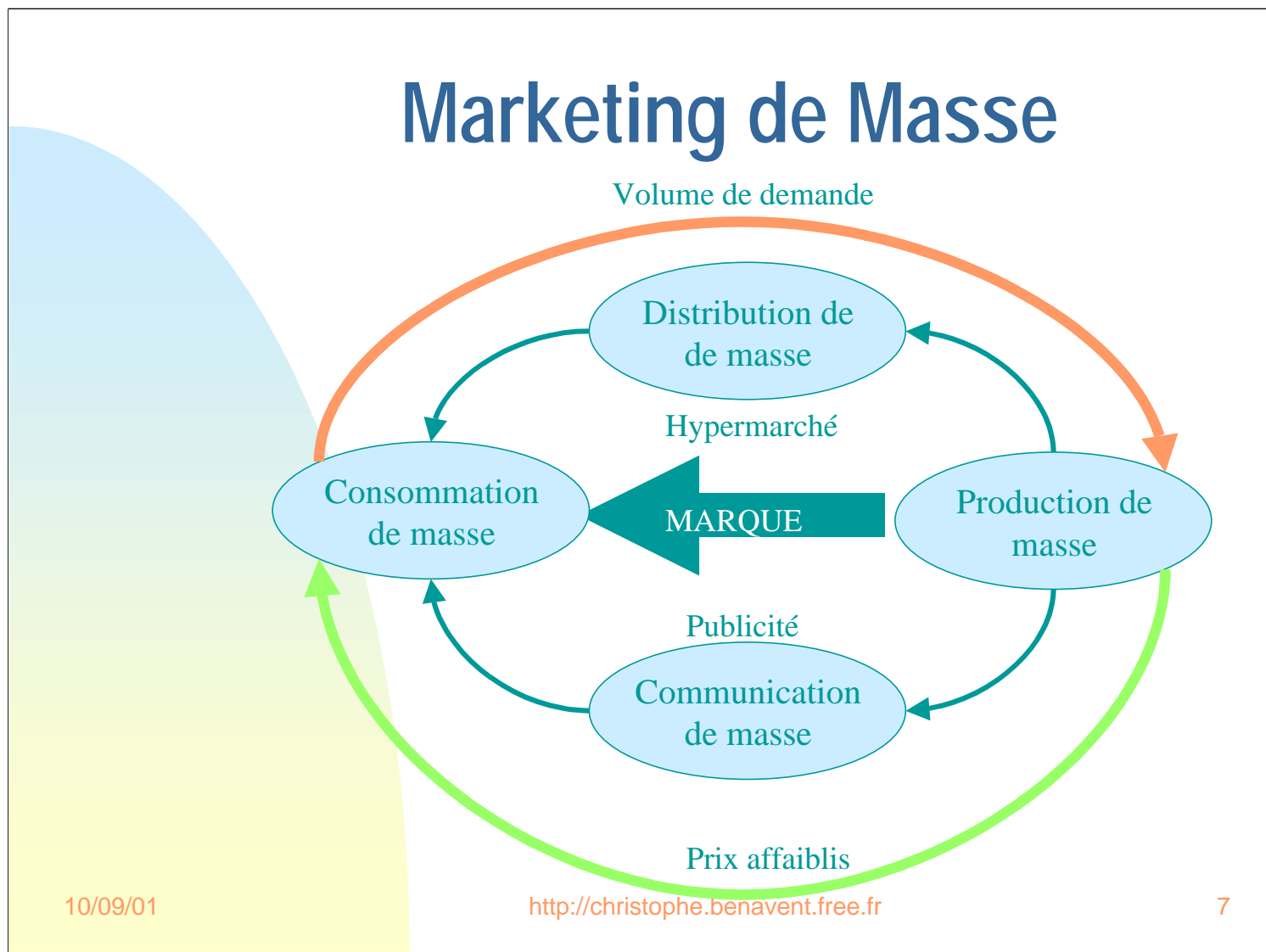
## Marchés traditionnels

- Foires, marchés et souks.
- Colportage, kiosques...
- Confréries, Guildes et corporation
- Aventures maritimes et comptoirs

10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

6



# Marketing Management

- Deux idées clés :
  - ◆ segmentation->Le cas de Pepsi.
  - ◆ cycle de vie du produit
- Quatre politiques
  - ◆ produits
  - ◆ prix
  - ◆ distribution
  - ◆ communication

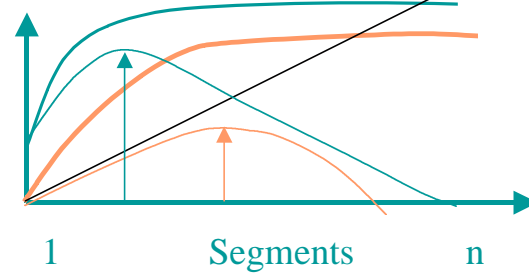
10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

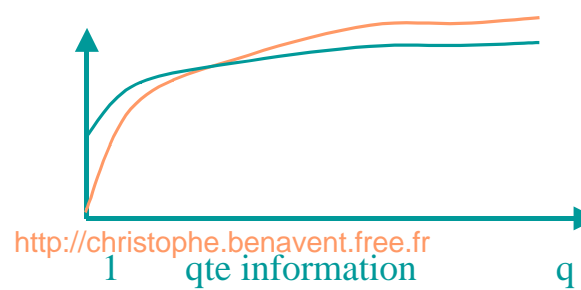
8

# Marketing à l'ère de l'information

- Coûts de transaction réduits:



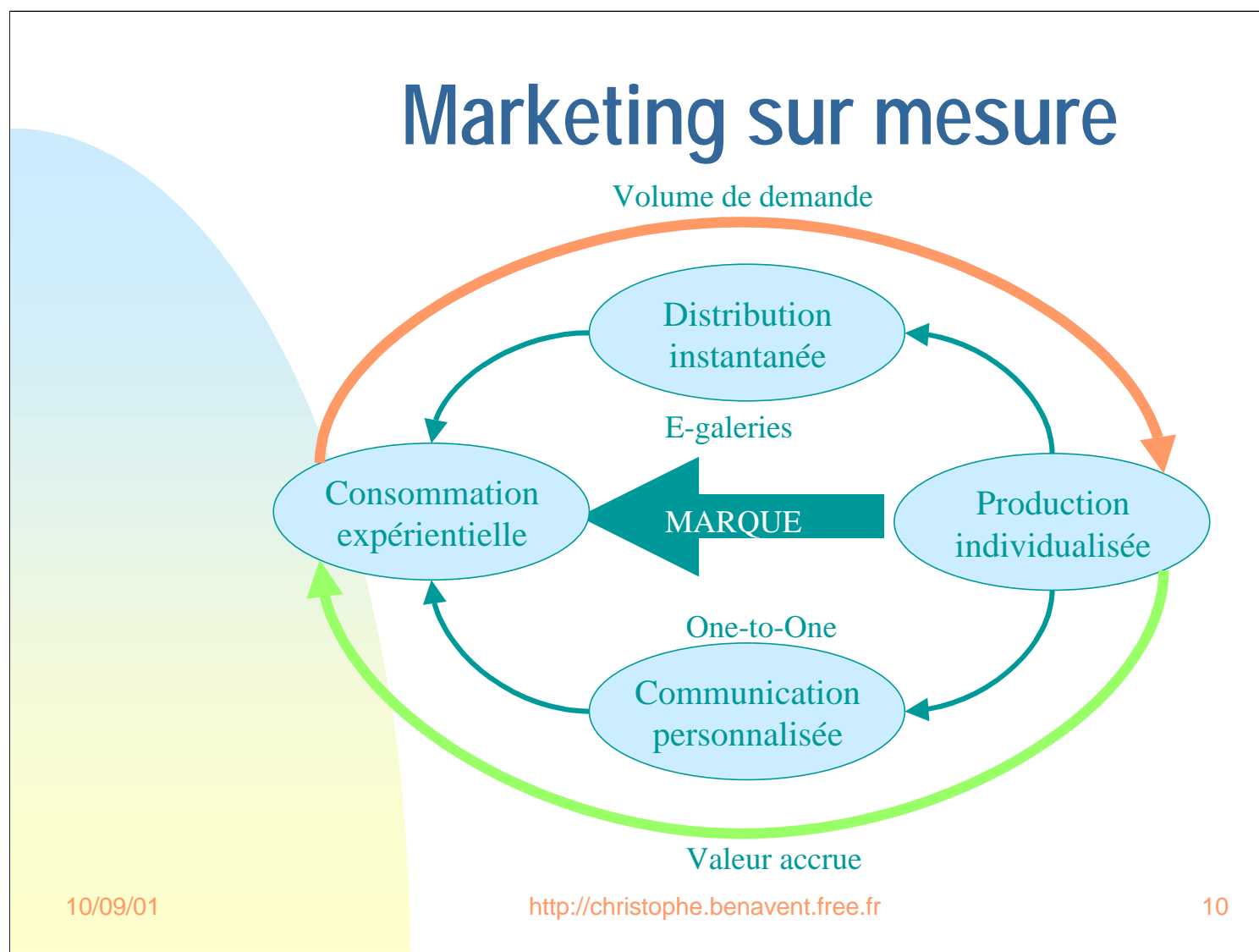
- Coûts de recherche accrus



10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

9



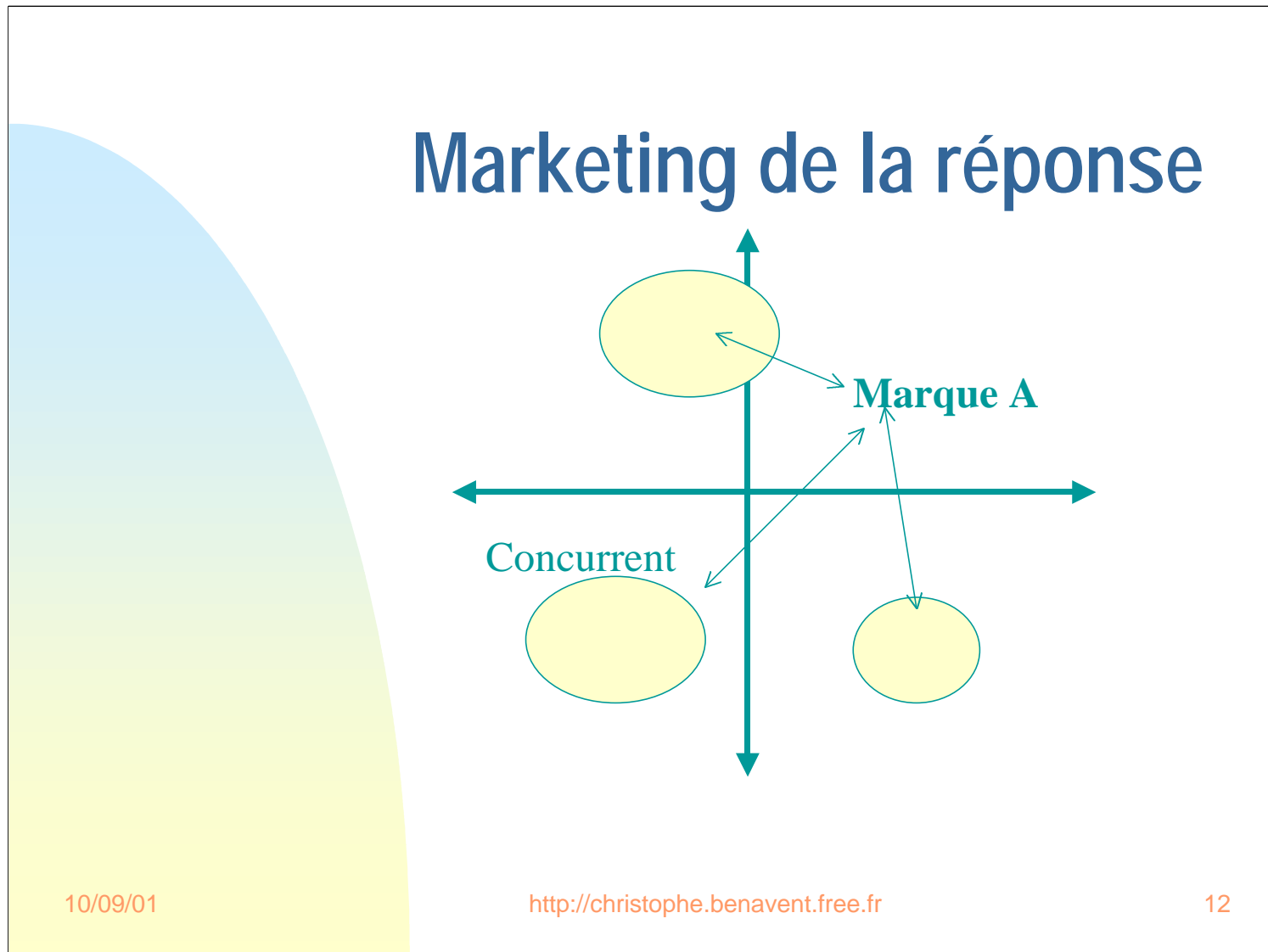
# Trois Définitions

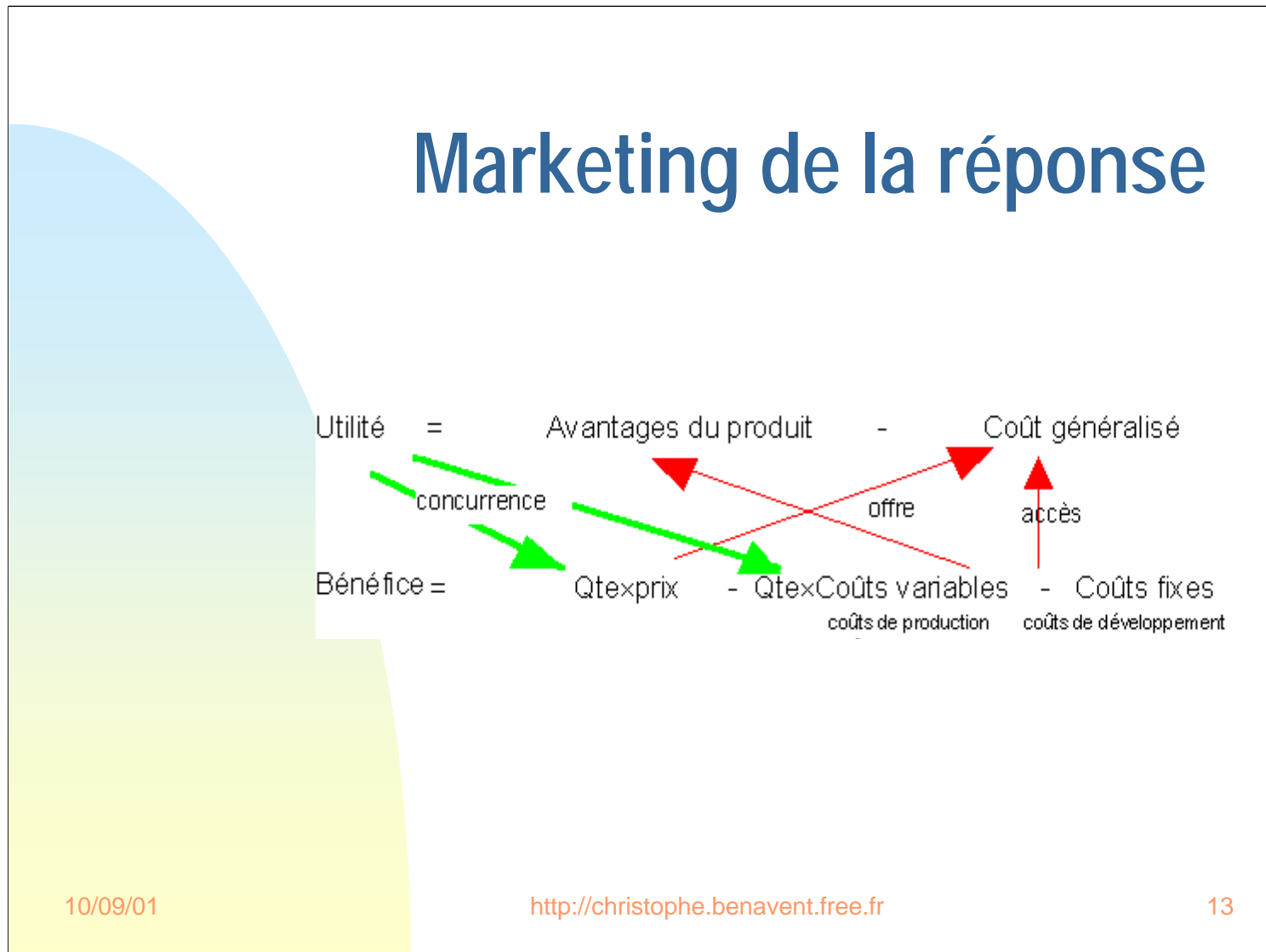
- Le marketing de la réponse
- Le marketing stratégique
- Le marketing de l'échange

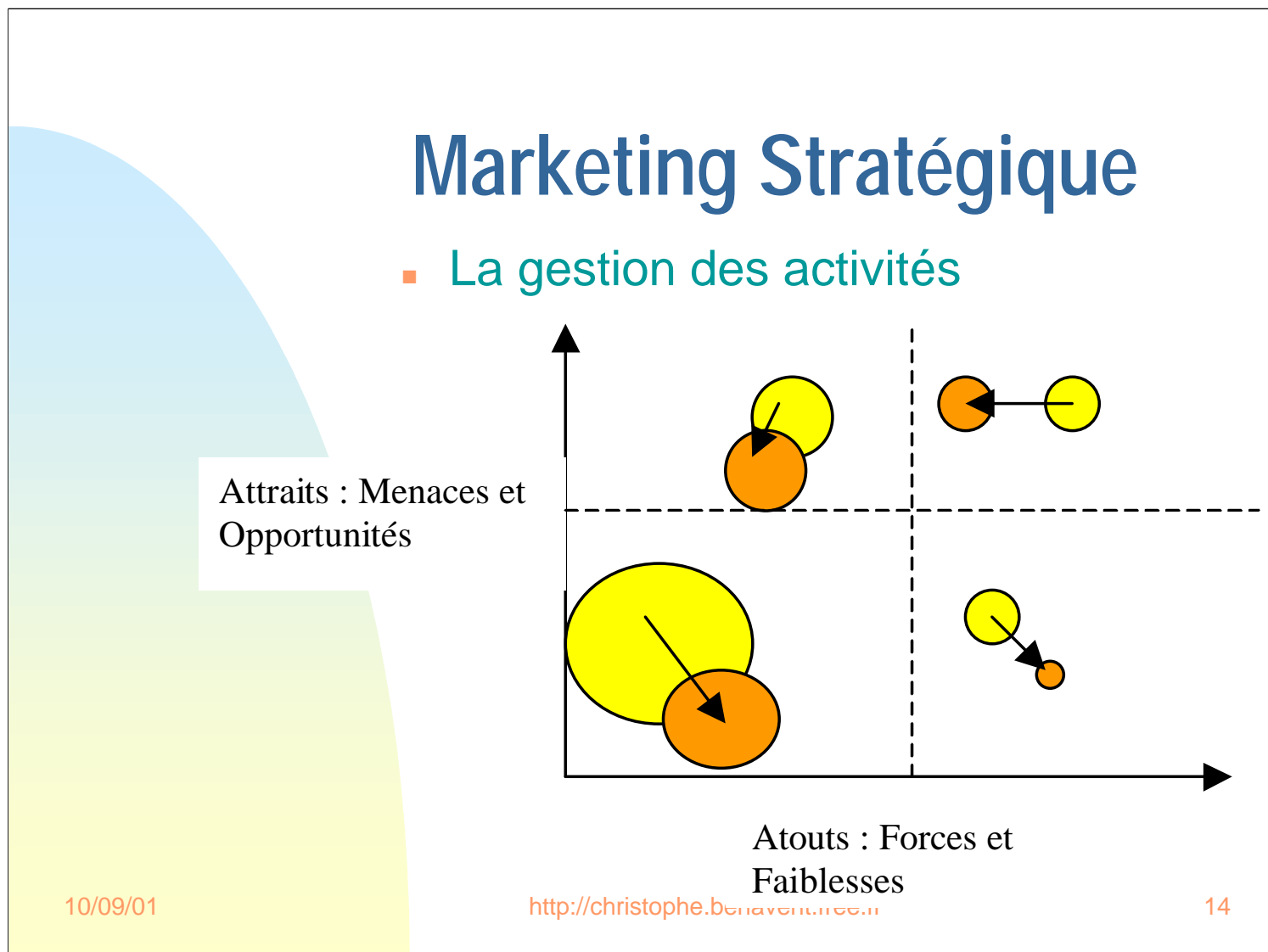
10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

11

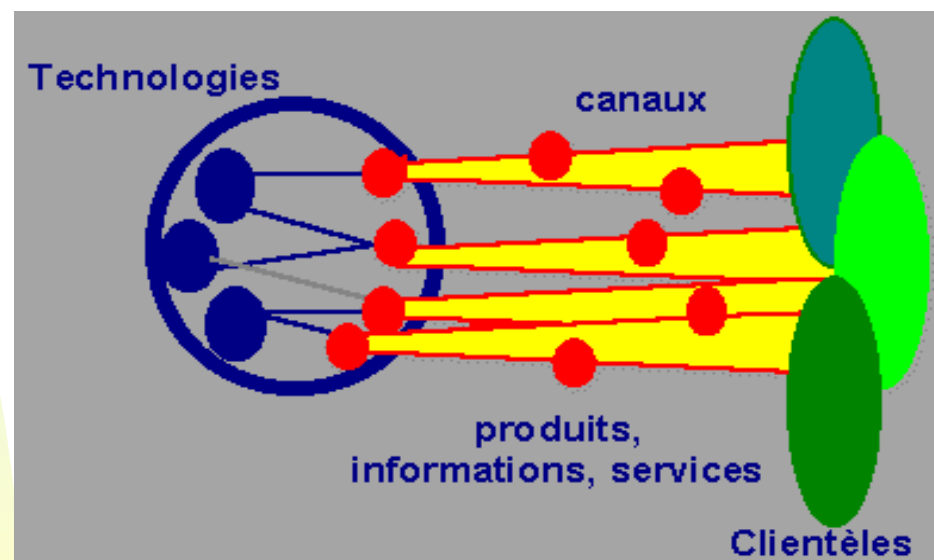






# Marketing Stratégique

- La définition des activités



10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

15

# Marketing Stratégique

- Management par les ressources:
  - ◆ Ressources disponibles.
  - ◆ Capacités d'exploitation.
  - ◆ Compétence et savoirs-faire.
- Compétences distinctives :
  - ◆ Unicité de la compétence.
  - ◆ Durabilité et barrières.

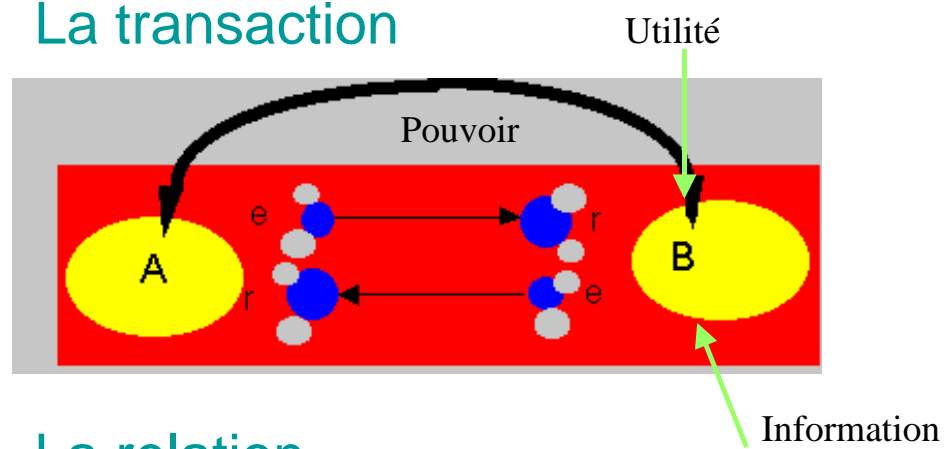
10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

16

## L'échange bilatéral

### ■ La transaction



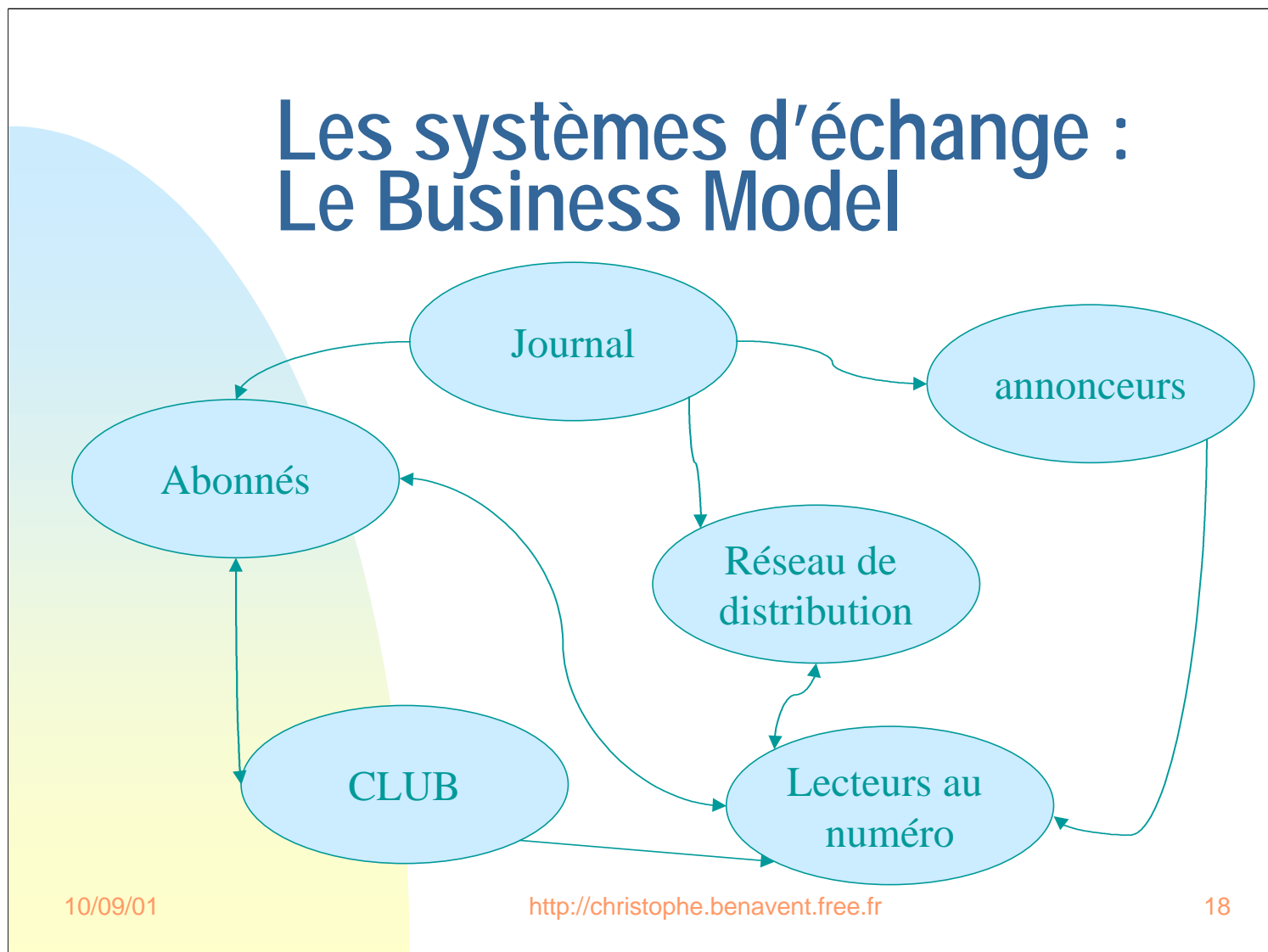
### ■ La relation

- ◆ Confiance : abandon du calcul.
- ◆ Engagement : dépendance volontaire
- ◆ Dépendance : barrières de sortie

10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

17



# Concept marketing et orientation marché

- Le concept marketing
- L'orientation marché
- L'orientation-client

10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

19

## Le concept Marketing

- **Définition :**

*"Une philosophie de gestion des affaires, basée sur l'acceptation générale de la nécessité d'une orientation sur le client et le profit, et la reconnaissance du rôle important du marketing pour communiquer les besoins du marché à tous les départements de l'état-major »*

- **Trois éléments :**

- ◆ Focalisation sur le consommateur
- ◆ Un marketing intégrateur
- ◆ L'accent mis sur la profitabilité

10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

20

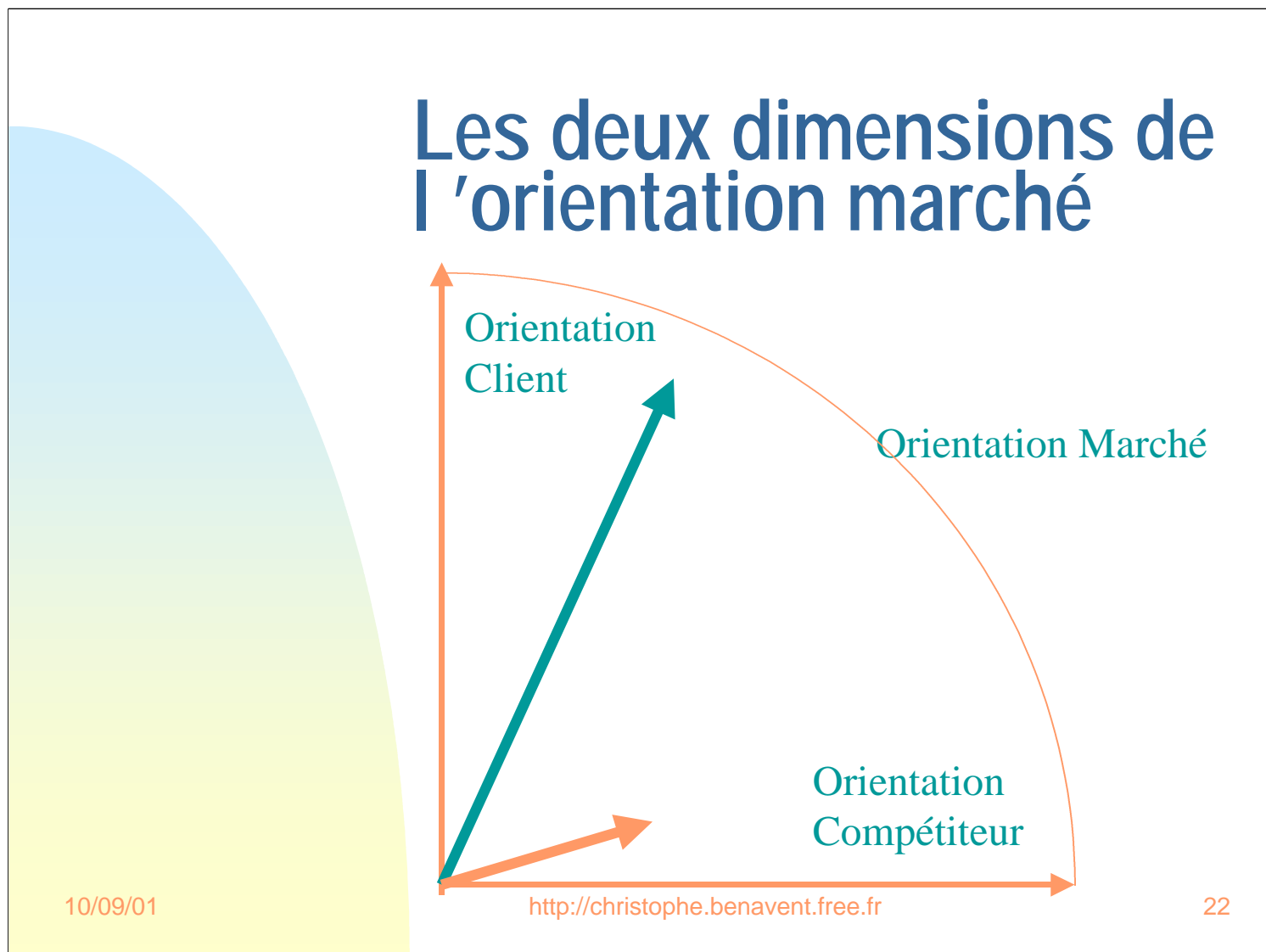
## Les limites

- L'actionnaire plus que le client est au centre des projets
- Sous-investissement dans la fonction marketing
- Faible performance de la mise en œuvre.
- Bureaucratie marketing

10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

21



## Faciliter l'orientation-marché

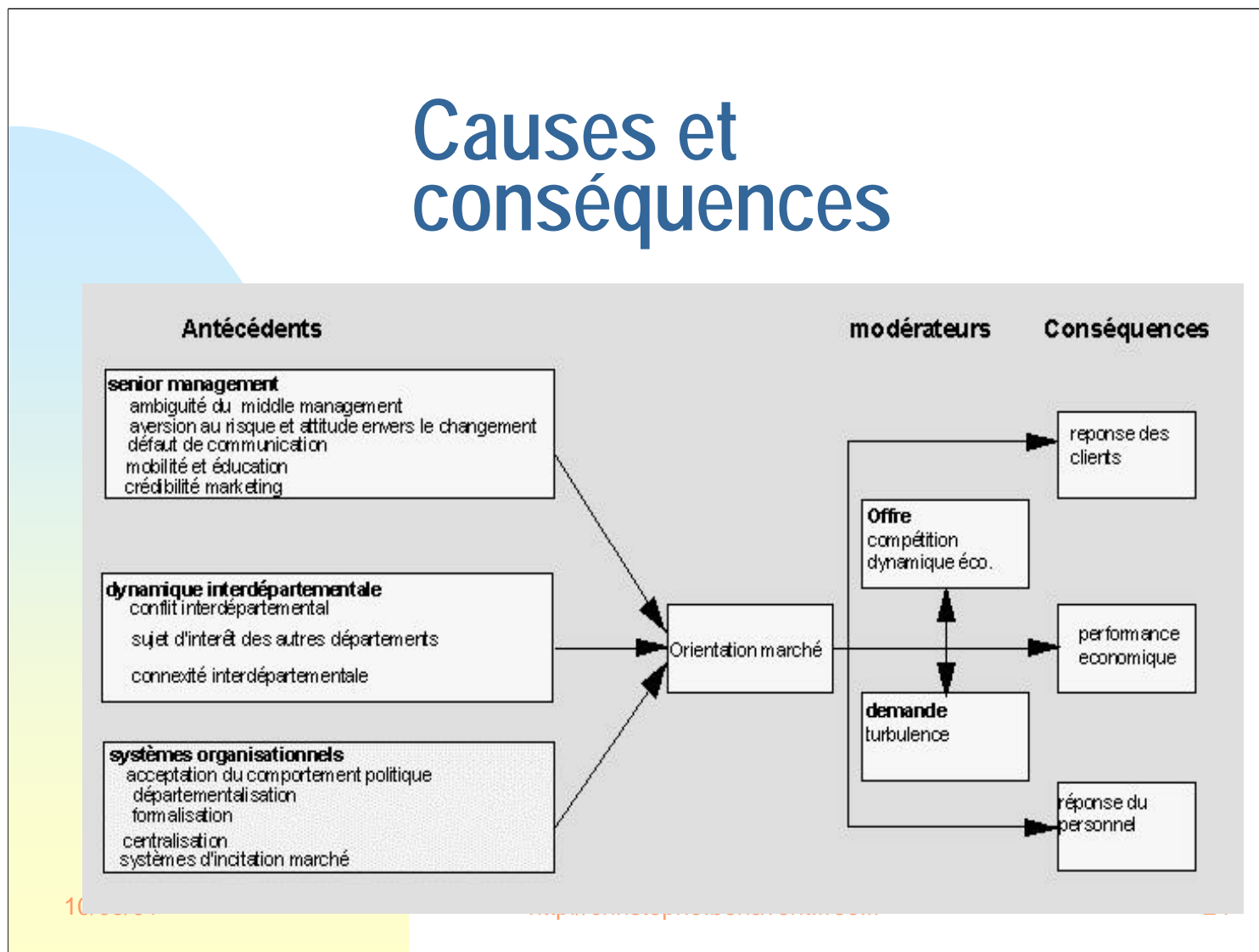
- Se focaliser sur le client au travers de l'activité
- Ecouter le client
- Définir et nourrir la compétence distinctive
- Définir le marketing comme intelligence de marché
- Cibler les clients précisément
- Gérer en fonction du profit et non du volume de vente
- Créer de la valeur pour le consommateur
- Laisser le client définir la qualité
- Mesurer et gérer les attentes du client
- Construire la relation avec le client
- Définir l'activité comme un service
- Améliorer et innover sans cesse
- Gérer cette culture selon la stratégie et l'organisation
- Grandir avec des alliés
- Détruire la bureaucratie marketing.

10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

23

# Causes et conséquences



10

## Les niveaux d'analyse

- Stratégie générale : choix des domaines d'activités.
- Stratégie marketing : armes concurrentielle pour l'activité.
- Stratégie opérationnelle : programmes marketing.

10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

25

## Exemple

- **Danone Group : 3 activités**

- ◆ biscuit : LU

- ☞ Heudebert, Opavia, Bagley....

- ◆ Eaux minérales : EVIAN

- ☞ Volvic, Ferrarelle, Aqua....

- ◆ Produits laitiers : Danone

- ☞ Blédina, Dannon, Galbani....

10/09/01

<http://christophe.benavent.free.fr>

26