



Introduction

Cet ouvrage a pour ambition d'initier ses lecteurs au marketing, qui occupe une place croissante dans la vie des entreprises. Le marketing est souvent décrié par l'opinion publique du fait de ses excès. Il amuse, intrigue, inquiète. Mais un échec au lancement d'un produit peut entraîner la chute de l'entreprise.

Le marketing est une discipline qui peut sembler simple. Il fait appel à des notions souvent connues, au moins intuitivement : un besoin, un consommateur, un produit, une publicité... Il est l'objet de nombreuses émissions télévisées, qui donnent l'impression qu'il suffit de regarder autour de soi pour l'appliquer. La maîtrise des processus marketing nécessite pourtant de se placer au-dessus de ces propos faciles en cherchant à dégager les véritables analyses qui conduisent à choisir une gamme de produits, un positionnement, un prix... Il est donc nécessaire de connaître au préalable les processus d'analyse et de décision marketing.

L'objet initiatique de ce livre passe par une structuration commune à l'ensemble de la collection à laquelle il appartient. Elle repose sur la volonté d'amener le lecteur à comprendre pas à pas la logique d'une démarche marketing. Plutôt que de s'appuyer sur la construction classique des manuels, où l'exposé des fondements théoriques et techniques précède des illustrations éventuelles, il a été choisi ici de procéder à un apprentissage progressif à partir d'un cas pratique.

Ce parti pris conduit à structurer cet ouvrage en trois parties. La première (chapitres 1 à 3) propose les éléments de base d'un cas pratique, l'entreprise FPEE du secteur de la menuiserie industrielle, PME importante de l'Ouest de la France. La démarche marketing sera pratiquée à partir de données riches, variées, d'origine différentes et, pour autant, incomplètes. Cela reflète la pratique réelle de la décision marketing, qui nécessite de nombreuses informations d'origines diverses - en apparence parfois incomplètes, voire contradictoires - concernant aussi bien le secteur d'activité que l'entreprise que nous avons choisi d'étudier.

Certains chiffres ont été modifiés pour des raisons de confidentialité ou de pédagogie, mais la logique globale du cas reste identique.

Une deuxième partie (chapitres 4 à 7) est dédiée au cadre du marketing, avec pour objectif de présenter la démarche d'analyse marketing nécessaire à toute entreprise. Elle porte sur l'objet du marketing, mais également sur la nécessité de construire un système d'information marketing - faisant notamment appel aux études de marché - et de comprendre le comportement du consommateur, notion centrale dans cette démarche.

La véritable réponse à la volonté initiatique de cet ouvrage réside dans la méthode pédagogique originale appliquée dans la dernière partie (chapitres 8 à 13). Elle consiste à présenter, pas à pas, le marketing stratégique et opérationnel autour d'un cas particulier, FPÉE, à partir des informations présentées dans la première partie. À chaque étape de la présentation, une explication des choix menés par d'autres entreprises sera éventuellement présentée, sous forme de commentaires encadrés, afin de mettre en évidence la façon dont une entreprise peut s'inspirer des "meilleures pratiques" dans un souci de *benchmarking*.

Les méthodes marketing présentées à chaque étape sont ensuite appliquées à FPÉE. Chaque chapitre portant sur le marketing stratégique et opérationnel débouche sur une synthèse, qui récapitule les principaux éléments de l'analyse menée sur FPÉE et la présentation d'une méthode générique, applicable plus largement à d'autres entreprises. La richesse des données du cas permettra au lecteur de s'exercer à des analyses complémentaires.

Symboles utilisés



INFORMATIONS
COMPLÉMENTAIRES.



DÉMARCHES GÉNÉRIQUES,
MÉTHODES.



SYNTHÈSES,
ÉLÉMENTS DU CAS.