

SOMMAIRE

Introduction — 9

PARTIE 1 : PRÉSENTATION DU CAS FPEE

1 FPEE et son marché — 13

Dossier 1 : présentation de l'entreprise — 13

Carte d'identité de l'entreprise — 13

Récapitulatif — 15

Dates clés — 16

Présentation économique des sociétés du groupe — 18

Personnalité du dirigeant — 20

Dossier 2 : marché de l'entreprise — 21

Marché français du bâtiment — 21

Marché de la fenêtre — 21

Caractéristiques techniques de l'offre — 22

Dossier 3 : attentes et profils de la demande finale — 27

Investissement immobilier des entreprises — 27

Investissement immobilier des ménages — 27

Où s'achètent les fenêtres? — 28

Relation des ménages à l'aménagement de l'habitat — 28

La fenêtre : une réalisation nécessaire

qui laisse peu de place au plaisir — 31

2 Stratégies concurrentielles des acteurs — 33

Dossier 4 : acteurs du marché PVC/aluminium — 33

Groupes français — 33

Concurrents étrangers — 40

Dossier 5 : bilan des stratégies poursuivies — 41

Stratégies offensives — 41

Stratégies de proximité — 42

3 Stratégie commerciale de FPEE — 45

- Dossier 6 : positionnement du groupe — 45
 - Métier et données financières — 45
 - Clients — 46
 - Fournisseurs — 47
- Dossier 7 : distribution — 48
 - Commerciaux — 49
 - Réseau Art & fenêtres — 50
- Dossier 8 : politique de produit et de marque — 52
 - Politique d'innovation — 52
 - Produits et marques proposés par FPEE — 53
- Dossier 9 : communication — 54
 - Communication de FPEE — 54
 - Communication au travers d'Art & fenêtres — 54

PARTIE 2 : CADRE DU MARKETING

4 Qu'est-ce que le marketing ? — 61

- Rôle du marketing dans l'entreprise — 64
 - Marketing au service de la production — 64
 - Marketing au service de la vente — 65
 - Marketing au service des consommateurs — 67
- Spécificités de la PME — 69
- Le marketing *B to B* — 71

5 Système d'information marketing — 73

- Structure — 73
 - Système comptable — 74
 - Système d'intelligence marketing — 74
 - Système de recherche marketing — 75
 - Système d'analyse — 78
- Études de marché — 79
 - Documentaires — 79
 - Qualitatives — 82
 - Quantitatives — 84

6 Le consommateur dans son environnement — 97

Facteurs sociaux — 97

Facteurs socioculturels — 97

Classe sociale — 98

Groupes de référence — 98

Caractéristiques individuelles du consommateur — 100

Caractéristiques sociodémographiques — 100

Styles de vie — 101

Concept de valeur — 102

Concept de soi — 103

Implication — 103

7 Processus d'achat du consommateur — 105

Étape 1 : reconnaissance du problème — 105

Besoin — 105

Désir — 107

Demande — 107

Étape 2 : recherche d'informations — 109

Recherche active — 109

Recherche passive — 109

Étape 3 : évaluation des alternatives — 111

Croyances — 111

Attitude — 112

Ensemble évoqué — 112

Modèles de choix — 113

Étape 4 : prise de décision — 115

Étape 5 : sentiment post-achat — 117

Déception après l'achat — 117

Satisfaction après l'achat — 118

Fidélité du consommateur — 118

PARTIE 3 : MARKETING STRATÉGIQUE ET OPÉRATIONNEL

8 **Audit marketing** — 123

Audit externe — 123

Analyse du macro-environnement — 124

Analyse du micro-environnement ou marché de l'entreprise — 126

Audit interne — 137

Caractéristiques générales de l'entreprise — 137

Caractéristiques de la gamme de produits — 138

Positionnement produit

et stratégies/actions marketing associées — 141

Choix de la stratégie — 144

Stratégies de croissance intensive — 144

Stratégies de croissance par intégration — 146

Positions concurrentielles — 146

Démarche générique

de l'audit marketing et du choix de la stratégie — 148

Synthèse : audit et mise en place de la stratégie chez FPEE — 149

9 **Intégration de la composante relationnelle dans la stratégie** — 151

Mise en place d'une stratégie relationnelle — 152

Stratégie relationnelle en *B to B* — 152

Stratégie relationnelle en *B to C* — 154

Une démarche qualité pour une stratégie relationnelle — 156

La qualité, facteur de valeur ajoutée pour le client — 156

L'écoute du client, facteur premier de la démarche qualité — 159

Démarche CRM — 163

Les trois composantes du CRM — 163

Les trois approches du CRM — 164

Démarche générique

de mise en place d'une gestion de la relation client — 166

Synthèse : la relation client chez FPEE — 167

10 Politique de produit — 169

Notion de produit — 172

Politique de marque — 173

Design et packaging — 176

Décisions associées au produit — 177

Choix du positionnement — 177

Développement de nouveaux produits — 179

Gestion de la gamme de produits — 181

■ **Démarche générique associée à la politique de produit — 183**

Synthèse : politique de produit de FPPE — 184

11 Politique de prix — 185

Rôles du prix — 185

Rôle du prix sur le volume des ventes — 185

Rôle du prix sur la rentabilité — 186

Influence du prix sur le positionnement — 186

Rôle du prix vis-à-vis de la concurrence — 187

Fixation des prix — 188

Méthode du prix psychologique — 188

Méthode des mesures conjointes — 190

Décisions tactiques de prix — 190

Prix d'écrémage/prix de pénétration — 190


Décisions associées à la gamme de produits — 191

Décisions de hausse ou de baisse de prix — 192


■ **Démarche générique associée à la politique de prix — 193**

Synthèse : politique de prix de FPPE — 194

12 Politique de communication — 195

- Définition des objectifs — 196
- Définition de la cible et des thèmes de communication — 197
- Choix des moyens de communication — 198
- Publicité-média — 200
- Publicité hors média — 203
 - Publicité institutionnelle — 203
 - Relations publiques — 203
 - Salons, foires et expositions — 204
 - Marketing direct et promotion des ventes — 205
- Planification de la communication — 207
- Création publicitaire — 208
 - Copy-stratégie — 208
 - Star-stratégie — 208
-  **Démarche générique de la politique de communication — 209**
- Synthèse : stratégie de communication de FPEE — 210

13 Politique de distribution — 211

- Fonctions et organisation de la distribution — 212
 - Fonctions de la distribution — 212
 - Organisation du canal de distribution — 214
- Processus de choix du circuit de distribution — 219
 - Principes généraux — 219
 - Choix du groupe FPEE — 220
-  **Démarche générique du choix d'un mode de distribution — 224**
- Synthèse : politique de distribution chez FPEE — 225

Conclusion – Extensions et limites du marketing — 227

- Extensions du marketing — 227
 - Marketing des services — 227
 - Marketing des organisations à but non lucratif — 230
 - Marketing politique — 231
 - Marketing des services publics — 232
- Limites du marketing — 233
 - Questions éthiques — 233
 - Marketing sociétal — 236