

TABLE DES MATIÈRES

Introduction	5
---------------------	----------

PREMIÈRE PARTIE. Analyse marketing

Chapitre 1. Analyse du Marché : C.A.M.P.A.G.N.E P.R.O.S.P.E.C.T	9
--	----------

I. Analyse du Marché : C. (Captif) A.M.P.A.G.N.E. P.R.O.S.P.E.C.T	9
II. Analyse du Marché : C.A. (Amont) M.P.A.G.N.E. P.R.O.S.P.E.C.T	10
III. Analyse du Marché : C.A.M. (Monopole & Monopsonne) P.A.G.N.E. P.R.O.S.P.E.C.T	11
IV. Analyse du Marché : C.A.M.P. (Principal) A.G.N.E. P.R.O.S.P.E.C.T	12
V. Analyse du Marché : C.A.M.P.A. (Aval) G.N.E. P.R.O.S.P.E.C.T	13
VI. Analyse du Marché : C.A.M.P.A.G. (Générique) N.E. P.R.O.S.P.E.C.T	15
VII. Analyse du Marché : C.A.M.P.A.G.N. (Niche & De Masse) E. P.R.O.S.P.E.C.T	16
VIII. Analyse du Marché : C.A.M.P.A.G.N.E. (Environnant) P.R.O.S.P.E.C.T	18
IX. Analyse du Marché : C.A.M.P.A.G.N.E. P. (Potentiel) R.O.S.P.E.C.T	19
X. Analyse du Marché : C.A.M.P.A.G.N.E. P.R. (Renouvellement) O.S.P.E.C.T	21
XI. Analyse du Marché : C.A.M.P.A.G.N.E. P.R.O. (Oligopole & Oligopsonne) S.P.E.C.T	22
XII. Analyse du Marché : C.A.M.P.A.G.N.E. P.R.O.S. (Support) P.E.C.T	24
XIII. Analyse du Marché : C.A.M.P.A.G.N.E. P.R.O.S.P. (Prescription) E.C.T	24
XIV. Analyse du Marché : C.A.M.P.A.G.N.E. P.R.O.S.P.E. (Équipement) C.T	25
XV. Analyse du Marché : C.A.M.P.A.G.N.E. P.R.O.S.P.E.C. (Complémentaire) T	26
XVI. Analyse du Marché : C.A.M.P.A.G.N.E. P.R.O.S.P.E.C.T. (Test ou Témoin)	27
1. Le marché-test simulé	27
2. Le marché-test réel	28

Chapitre 2. 7 T's pour étudier vos Marchés	30
---	-----------

I. 7 T's pour étudier vos Marchés : La Taille	30
1. Définir le marché en question	30
2. Déterminer votre approche	31
II. 7 T's pour étudier vos Marchés : La Teneur	33
1. La concurrence Pure et Parfaite (selon la théorie économique néoclassique d'Arrow et Debreu)	33
2. La concurrence Imparfaite	34
3. L'Oligopole & le Duopole	35
4. Comment la Structure du Marché peut-elle avoir une influence positive sur une Entreprise ?	36
III. 7 T's pour étudier vos Marchés : La Tendance	38
IV. 7 T's pour étudier vos Marchés : La Trésorerie (et Profitabilité)	40
V. 7 T's pour étudier vos Marchés : Les Tangibles Opportunités	42
1. Demande : Spécificité, Origine, Segmentation	42
2. Analyse de la Concurrence au sein du Marché	44
3. Analyse de l'Environnement	45

VI.	<i>7 T's pour étudier vos Marchés</i> : Le Tissu des Coûts de l'Industrie	47
VII.	<i>7 T's pour étudier vos Marchés</i> : Les Techniques	50

Chapitre 3. Analyse de la Demande **52**

I.	D.E.M.A.N.D. : Demography, Evolution, Method of Consumption, Accessibility, Need & Devotion	52
	1. Demography	52
	2. Evolution	53
	3. Method of Consumption (Et d'achat)	53
	4. Accessibility	54
	5. Need	54
	6. Devotion	54
II.	Techniques d'étude & d'Analyse de la Demande	55
	1. Étude Documentaire	55
	2. Les Études Quantitatives & Qualitatives	58
III.	DEMANDE – Déterminer une zone de Chalandise	74
IV.	DEMANDE – La Zone de Chalandise Virtuelle	78

Chapitre 4. Offre & Concurrence : B.I.D B.I.G **81**

I.	<i>Offre & Concurrence</i> – B. (Brand) I.D. B.I.G.	81
II.	<i>Offre & Concurrence</i> – B. I. (Indirecte) D. B.I.G.	82
III.	<i>Offre & Concurrence</i> – B. I.D. (Directe) B.I.G.	83
IV.	<i>Offre & Concurrence</i> – B. I.D. B. (Budget) I.G.	84
V.	<i>Offre & Concurrence</i> – B. I.D. B.I. (Inter-Segment) G.	85
VI.	<i>Offre & Concurrence</i> – B. I.D. B.I.G. (Générique)	86

Chapitre 5. C.O.M.P.É.T.I.T.I.O.N. ou Comment étudier les types de concurrence **88**

I.	C. (Commercial) O.M.P.É.T.I.T.I.O.N.	88
II.	C.O. (Objectif) M.P.É.T.I.T.I.O.N.	90
III.	C.O.M. (Mix) P.É.T.I.T.I.O.N.	91
IV.	C.O.M.P. (Production) É.T.I.T.I.O.N.	93
V.	C.O.M.P.É. (Evolution) T.I.T.I.O.N.	95
VI.	C.O.M.P.É.T. (Trésorerie & Finance) I.T.I.O.N.	97
	1. Mais à quoi peuvent servir les Ratios financiers ?	97
	2. Calculs de certains Ratios depuis le Bilan	97
	3. Calcul de certains Ratios depuis le Compte de Résultat	98
VII.	C.O.M.P.É.T.I. (Image) T.I.O.N.	100
VIII.	C.O.M.P.É.T.I.T. (Technique) I.O.N.	101
IX.	C.O.M.P.É.T.I.T.I. (Implantation Géographique) O.N.	102
X.	C.O.M.P.É.T.I.T.I.O. (Organisationnel & Fonctionnel) N.	103
	1. La Structure Hiérarchique	104
	2. La Structure Fonctionnelle	105
	3. Structures Divisionnelles	106

XI.	C.O.M.P.É.T.I.T.I.O.N. (Notoriété)	107
	1. Mesurer votre notoriété	108
	2. Les Principaux indicateurs de votre Notoriété	108

Chapitre 6. Nouvelles 7 Forces de Porter ? **110**

I.	Les Nouvelles 7 Forces de Porter: Nouvelle Concurrence	110
II.	Les Nouvelles 7 Forces de Porter: Produit substitution	111
III.	Les Nouvelles 7 Forces de Porter: Pouvoir Clientèle	115
IV.	Les Nouvelles 7 Forces de Porter: Pouvoir Fournisseur	117
V.	Les Nouvelles 7 Forces de Porter: Rivalité & Compétitivité du Marché	118
VI.	Les Nouvelles 7 Forces de Porter: Complémentarité des produits	120
VII.	Les Nouvelles 7 Forces de Porter: Perceptions du Marché	122

Chapitre 7. Benchmarking: Étudiez « QQ Pros » **125**

I.	Les Différents Types de Benchmarking	125
II.	Benchmarking: Étudiez « Q.Q. (Étude Quantitative & Qualitative) P.r.o.s. »	127
III.	Benchmarking: Étudiez Q.Q. P. (Planification) r.o.s.	129
IV.	Benchmarking: Étudiez « Q.Q. P.r.(Résultats d'Analyse) o.s. »	131
V.	Benchmarking: Étudiez « Q.Q.P.r.o. (Obtention & Interprétation d'Informations) s. »	133
VI.	Benchmarking: Étudiez « Q.Q.P.r.o.s. (Stratégie Mise en place). »	134

Chapitre 8. PESTEL ou SPICED RELIC ? **137**

I.	S. (Sociologique) P.I.C.E.D. R.E.L.I.C.	137
II.	S.P. (Partenariat & Politique) I.C.E.D. R.E.L.I.C.	138
III.	S.P.I. (Innovations) C.E.D. R.E.L.I.C.	140
IV.	S.P.I.C. (Concurrence) E.D. R.E.L.I.C.	141
V.	S.P.I.C.E. (Économique) D. R.E.L.I.C.	142
VI.	S.P.I.C.E.D. (Démographique) R.E.L.I.C.	143
VII.	S.P.I.C.E.D. R. (Régulation) E.L.I.C.	144
VIII.	S.P.I.C.E.D. R.E. (Écologie) L.I.C.	145
IX.	S.P.I.C.E.D. R.E.L. (Légal) I.C.	147
X.	S.P.I.C.E.D. R.E.L.I. (Infrastructures) C.	148
XI.	S.P.I.C.E.D. R.E.L.I.C. (Culturel)	149

Chapitre 9. Diagramme d'Ishikawa – Théorie de cause à Effet **151**

DEUXIÈME PARTIE. Stratégie

Chapitre 1. SWOTSSS **155**

I.	<i>SWOT</i> – Conseils & Réalisation	155
II.	<i>SWOT</i> – De multiples perspectives pour de multiples SWOT	158
III.	<i>SWOT</i> : No Limit! (Inclut l'ensemble des éléments de l'analyse)	159

Chapitre 2. SWOT & TOWS **161**

Chapitre 3. Le Marketing Mix

163

I.	L'Art de la Vente (Définition du Mix)	163
II.	Mix : En relation directe avec votre Analyse et ses Évolutions (Marché, Demande, Offre, Environnement)	164
III.	Étendu – 23 Ps, La parfaite Boite à Outils	167
	1. Mix Étendu – Le Produit	167
	2. Mix Étendu – Prix	171
	3. Mix Étendu – Placement (Distribution)	177
	4. Mix Étendu – Press & Public Relations	181
	5. Mix Étendu – Promotion	186
	6. Mix Étendu – People	203
	7. Mix Étendu – Physical Evidence	204
	8. Mix Étendu – Process	206
	9. Mix Étendu – Partenariat	207
	10. Mix Étendu – Packaging	212
	11. Mix Étendu – Planète	215
	12. Mix Étendu – Participation	218
	13. Mix Étendu – Pain / Peur	223
	14. Mix Étendu – Pandemic	225
	15. Mix Étendu – Parts	228
	16. Mix Étendu – Personnas	230
	17. Mix Étendu – Pleasure	230
	18. Mix Étendu – Planning, plot, premeditation & prediction	235
	19. Mix Étendu – Planting	239
	20. Mix Étendu – Purple cow	242
	21. Mix Étendu – Positioning	246
	22. Mix Étendu – Praises	252
	23. Mix Étendu – Promises & Proofs (product, people...)	254
	24. Mix Étendu – Profits	255
	25. Mix Étendu – Protection (product, people...)	258

Chapitre 4. Segmentation Approfondie

264

I.	La Segmentation – Quoi ? Pourquoi ? Quand ? Comment ?	264
II.	Techniques de Segmentation de votre Marché ?	265
	1. La Segmentation « A Priori »	265
	2. La Segmentation « Post Hoc »	267
	3. Bien Comprendre & Gérer vos Segments	268
	4. Les Degrés de segmentation d'un marché	270
	5. Le Scoring, Mettez une note à vos cibles	271
	6. Quelle est la différence entre le ciblage et la Segmentation ?	273

Chapitre 5. Ciblage

275

I.	Présentation de votre client type (incluant sa personnalité) et de votre Client parfait	275
II.	Customer Lifetime Value (CLV)	276
II.	Ciblage : CLV – Avantages et Inconvénients	277

Chapitre 6. Personas & Anti-personas	279
I. Les Personas & Comment les Créer	279
II. Les Personas, Comment les Utiliser?	281
III. Les Anti-personas	282
IV. La Carte d'empathie Clients	284
Chapitre 7. Stratégie Produits	286
I. Stratégie Produit: La Matrice d'Ansoff	286
II. Stratégie Produit: La Matrice BCG (BOSTON CONSULTING GROUP)	288
III. Stratégie Produit: La Matrice MacKinsey	290
Chapitre 8. Fiches Concurrents & Fournisseurs	293
I. Les Fiches Concurrents	293
II. Les Fournisseurs	295
1. Bien Choisir son Fournisseur	295
2. Les Fiches Fournisseurs	298
Chapitre 9. Positioning & Anti-positioning	301
I. Fonctionnement	301
II. Positionnement – Les Différents types de positionnement	302
III. Positionnement – Réalisation & Validation	303
IV. Positionnement – Stratégies & Objectifs de chacun de vos Concurrents	305
V. Positionnement – Quels sont vos 3 principaux messages Marketing? Votre Promesse	307
VI. Positionnement – Diversifiez vos sources d'informations (Commentaires clients, résultats d'enquête...)	308
VII. Positionnement – POD – Point of Differentiation, POP – Point of Parity, FOR – Frame of Reference & RTB – Reasons to Believe	309
VIII. Positionnement – Critères d'Achats & Critères de Positionnement	310
IX. Positionnement – Comment Tester votre Positionnement	311
X. Positionnement – Mais qu'est-ce que le Repositionnement?	314
XI. Positionnement – Anti-Positionning	315
Chapitre 10. STP & Interdépendance	317
Chapitre 11. Anti-Marketing	319
Chapitre 12. Objectif SMART vs Objectif Mix	323
I. Objectifs: Smart?	323
II. Mix (Mix Marketing Objective)	324

TROISIÈME PARTIE. Conseils Pratiques Complémentaires

Chapitre 1. Votre Projet 331

I.	Votre Projet – Révélez votre passion	331
II.	Votre Projet – Ne faites pas confiance. Confidentialité = Sécurité	331
III.	Votre Projet – N’ayez pas peur de demander de l’aide. À chacun ses spécialisations	334
IV.	Votre Projet – A chaque Protagoniste son Rapport	335
V.	Votre Projet – Executive Summary d’une importance Capitale	336
VI.	Votre Projet – Plan & Problématiques – KISS	338
VII.	Votre Projet – N’ayez pas peur d’investir mais ayez peur de perdre	340
VIII.	Votre Projet – Les critiques sont vos meilleures amies	342
IX.	Votre Projet – Au début, Soyez Indépendant, polyvalent et étendez vos Compétences	343
X.	Votre Projet – Recrutez votre concurrence	345
XI.	Votre Projet – Contrôlez, contrôlez, contrôlez <i>But don’t be a control freak</i>	347

Chapitre 2. Informations : Recherche & Analyse 349

I.	Recherche d’informations : De la Bibliothèque à la Technologie.	349
II.	Informations : Actualité, Précision & Diversité	350
III.	L’importance et l’utilité des Sources d’informations	351
IV.	Internet – Comment vous y prendre ?	353
V.	Malgré son côté miraculeux, le Web ne fait pas tout.	354
VI.	Gestion, Analyse & Interprétation des informations	355
	1. Gestion & Analyse	355
	2. Interprétation de vos Informations	356
	3. Reportez les Résultats de vos Informations	358
VII.	Des Logiciels Parfaits pour vos Travaux de Création, gestion et Analyse d’informations	359

Chapitre 3. Strategies & Business Development 363

I.	Trial & error: Trouver la bonne technique d’acquisition de clients	363
II.	Qu’est-ce que la prospection client et quelles sont les Techniques ?	364
III.	Techniques d’Optimisation de vos taux de conversions	367
IV.	Innovation & Performance dans vos moyens de prospection client	369
V.	Différenciez Gestion Client et Gestion des Procédures de vente	372