

# Sommaire

## Première partie

### Comprendre le marketing

<b>1.</b>	<b>Le marketing au XXI<sup>e</sup> siècle</b>	<b>3</b>
<b>2.</b>	<b>Élaborer la stratégie et le plan marketing</b>	<b>39</b>

## Deuxième partie

### Analyser le marché

<b>3.</b>	<b>Étudier l'environnement et prévoir la demande</b>	<b>71</b>
<b>4.</b>	<b>Réaliser des études de marché</b>	<b>113</b>

## Troisième partie

### Établir des relations durables avec les clients

<b>5.</b>	<b>Satisfaire et fidéliser le client grâce à la valeur fournie</b>	<b>147</b>
<b>6.</b>	<b>Comprendre le comportement des consommateurs</b>	<b>181</b>
<b>7.</b>	<b>Comprendre la clientèle d'entreprise et son comportement d'achat</b>	<b>217</b>
<b>8.</b>	<b>Segmenter le marché et choisir les cibles</b>	<b>247</b>

## Quatrième partie

### Construire une stratégie marketing autour de marques fortes

<b>9.</b>	<b>Développer le capital marque</b>	<b>275</b>
<b>10.</b>	<b>Définir le positionnement</b>	<b>313</b>
<b>11.</b>	<b>Maîtriser la dynamique concurrentielle</b>	<b>337</b>

## Cinquième partie

### Construire l'offre

<b>12.</b>	<b>Définir la politique de produit</b>	<b>373</b>
<b>13.</b>	<b>Concevoir et développer les services</b>	<b>403</b>
<b>14.</b>	<b>Choisir une stratégie de prix</b>	<b>433</b>

## Sixième partie

### Distribuer les produits et services en fournissant la valeur souhaitée

<b>15.</b>	<b>Choisir et animer les canaux de distribution</b>	<b>469</b>
<b>16.</b>	<b>Piloter le marketing d'une enseigne de distribution et la logistique commerciale</b>	<b>503</b>

## Septième partie

### Communiquer auprès des clients actuels et potentiels

<b>17.</b>	<b>Élaborer une stratégie de communication 360°</b>	<b>539</b>
<b>18.</b>	<b>Mettre en œuvre la publicité, la promotion, le parrainage et les relations publiques</b>	<b>569</b>
<b>19.</b>	<b>Piloter le marketing direct, le marketing interactif, le marketing viral et la force de vente</b>	<b>607</b>

## Huitième partie

### Favoriser la croissance à long terme

<b>20.</b>	<b>Développer et lancer une nouvelle offre</b>	<b>649</b>
<b>21.</b>	<b>Développer une offre à l'international</b>	<b>689</b>
<b>22.</b>	<b>Piloter la responsabilité sociale du marketing, l'organisation et le contrôle</b>	<b>713</b>

# Table des matières

Liste des encadrés	XXIX
Liste des tableaux et des figures	XXXIII
Avant-propos	XXXVII
Remerciements des auteurs	XXXIX

## Première partie Comprendre le marketing

### **1. Le marketing au XXI<sup>e</sup> siècle** **3**

---

- 1. L'importance du marketing** 4
- 2. Le rôle du marketing** 5
  - 2.1. Qu'est-ce que le marketing? 5
  - 2.2. Sur quoi porte le marketing? 6
    - a) Les biens 6
    - b) Les services 6
    - c) Les événements 6
    - d) Les expériences 6
    - e) Les personnes 8
    - f) Les endroits 8
    - g) Les propriétés 8
    - h) Les organisations 8
    - i) L'information 8
    - j) Les idées 9
  - 2.3. Sur quels types de marchés faire du marketing? 10
    - a) Les différents profils de demande 10
    - b) Les flux d'échanges 10
    - c) Les principaux types de marchés 11
    - d) Marchés physiques, virtuels et métamarchés 12
- 3. Les concepts clés du marketing** 12
  - 3.1. Les besoins, les désirs et la demande 12
  - 3.2. La segmentation, la cible et le positionnement 13
  - 3.3. Les offres et les marques 14
  - 3.4. La valeur et la satisfaction 14
  - 3.5. Les circuits marketing 14
  - 3.6. La chaîne d'approvisionnement 15
  - 3.7. La concurrence 15
  - 3.8. L'environnement marketing 15

- 4. Les nouvelles réalités du marketing 16**
  - 4.1. Les principales évolutions de la société 16
  - 4.2. Le marketing en pratique 18
    - a) *Le rôle et le profil des marketeurs d'aujourd'hui* 19
    - b) *Le marketing dans l'entreprise* 20
- 5. Les optiques de l'entreprise dans ses relations avec le marché 20**
  - 5.1. L'optique production 20
  - 5.2. L'optique produit 21
  - 5.3. L'optique vente 21
  - 5.4. L'optique marketing 21
  - 5.5. L'optique marketing holiste 22
    - a) *Un marketing relationnel* 23
    - b) *Un marketing intégré* 26
    - c) *Un marketing diffusé en interne* 26
    - d) *Un marketing orienté vers la performance* 26
    - e) *Un marketing socialement responsable* 27
- 6. Le marketing-mix revisité 30**
- 7. Les activités du marketing management 31**
  - Résumé 34
  - Activités 35
  - Étude de cas : *La voiture électrique Renault* 35

## 2. Élaborer la stratégie et le plan marketing

39

- 1. La valeur fournie au client 40**
  - 1.1. Le processus de création de valeur 40
  - 1.2. La chaîne de valeur 41
  - 1.3. Les compétences clés 43
  - 1.4. Le rôle central de la planification 43
- 2. Le plan stratégique d'entreprise et de division 44**
  - 2.1. Définir la mission de l'entreprise 45
  - 2.2. Définir les domaines d'activités stratégiques 46
  - 2.3. Attribuer des ressources à chaque domaine d'activité stratégique 48
  - 2.4. Évaluer les opportunités de croissance 48
    - a) *La croissance intensive* 49
    - b) *La croissance par intégration* 50
    - c) *La croissance par diversification* 50
    - d) *La réduction ou l'abandon des anciennes activités* 51
  - 2.5. Réfléchir à la culture d'entreprise 51
  - 2.6. Définir la stratégie 52
- 3. Le plan stratégique d'activité 54**
  - 3.1. La mission d'activité 54

- 3.2. L'analyse SWOT : forces, faiblesses, opportunités et menaces 54
  - a) *L'analyse externe (opportunités et menaces)* 54
  - b) *L'analyse interne (forces et faiblesses)* 56
- 3.3. Le diagnostic 56
- 3.4. La formulation des objectifs 56
- 3.5. La formulation de la stratégie 58
  - a) *Les stratégies génériques de Porter* 58
  - b) *Les alliances stratégiques* 59
- 3.6. La formulation et la mise en œuvre du plan d'action 60
- 3.7. Le suivi et le contrôle 62
- 4. **Le plan marketing produit 63**
  - Résumé 65
  - Activités 66
  - Étude de cas : *Idylle de Guerlain* 66

## Deuxième partie

# Analyser le marché

### 3. Étudier l'environnement et prévoir la demande

71

- 1. **Le système d'information marketing 72**
- 2. **Les informations internes 74**
  - 2.1. Le cycle commande-livraison-facturation 74
  - 2.2. Les relevés de vente 74
  - 2.3. Les bases de données et le *datamining* 75
- 3. **L'intelligence marketing 76**
  - 3.1. Les sources d'informations externes 76
  - 3.2. Les panels 77
  - 3.3. Internet, une source essentielle d'intelligence marketing 79
- 4. **L'analyse du macroenvironnement 80**
  - 4.1. L'environnement démographique 81
    - a) *L'explosion démographique mondiale* 82
    - b) *La structure par âge* 83
    - c) *La baisse du nombre de personnes par ménage* 85
    - d) *La répartition et la mobilité géographiques de la population* 85
    - e) *Un niveau d'éducation croissant* 87
    - f) *Une composition ethnique diversifiée* 87
  - 4.2. L'environnement économique 88
    - a) *L'évolution du pouvoir d'achat* 88
    - b) *L'épargne et le crédit* 88
    - c) *La structure de dépenses des ménages* 88

4.3.	L'environnement naturel	88
	a) La pénurie de matières premières	90
	b) Le coût de l'énergie et la nécessité de diversifier les ressources énergétiques	90
	c) La pollution	90
	d) L'intervention croissante de l'État dans la gestion des ressources naturelles	92
4.4.	L'environnement technologique	92
	a) L'accélération de l'innovation	93
	b) Les opportunités infinies d'innovation	93
	c) Les budgets de R&D	93
	d) La réglementation croissante du changement technologique	93
4.5.	L'environnement réglementaire	93
	a) Les domaines d'intervention de l'État	94
	b) Les groupes d'intérêt	94
4.6.	L'environnement socioculturel	94
<b>5.</b>	<b>La prévision et la mesure de la demande</b>	<b>97</b>
5.1.	Quel marché mesurer?	97
5.2.	Les principaux concepts de demande	98
	a) La demande du marché	98
	b) La prévision de marché	100
	c) Le marché potentiel	100
	d) La demande de l'entreprise	100
	e) La prévision des ventes de l'entreprise	101
	f) Le potentiel de ventes de l'entreprise	101
5.3.	L'estimation de la demande actuelle	101
	a) Le marché potentiel	102
	b) Les potentiels géographiques	102
	c) Les ventes de la catégorie et les parts de marché	104
5.4.	La prévision de la demande future	104
	a) Les enquêtes d'intention d'achat	105
	b) Les opinions des vendeurs	106
	c) Les opinions d'experts	106
	d) L'analyse du passé	106
	e) Les marchés tests	107
	<b>Résumé</b>	<b>108</b>
	<b>Activités</b>	<b>109</b>
	<b>Étude de cas : Abercrombie &amp; Fitch</b>	<b>109</b>

## 4. Réaliser des études de marché

113

1.	Les études de marché	114
2.	La réalisation d'une étude de marché	115
2.1.	La définition du problème	115
2.2.	Le plan d'étude	116
	a) Les sources d'informations	116
	b) Les approches méthodologiques	116

- c) *Les instruments de collecte des données* 123
- d) *Le plan d'échantillonnage* 130
- e) *Les méthodes de recueil* 130
- 2.3. La collecte de l'information 132
- 2.4. L'analyse des résultats 133
- 2.5. La présentation des résultats 134
- 2.6. La prise de décision 134
- 2.7. Les freins à la réalisation des études de marché 135
- 3. La mesure de la productivité marketing 136**
  - 3.1. Les métriques marketing 137
  - 3.2. La modélisation du marketing-mix 138
  - 3.3. Les tableaux de bord marketing 138
- Résumé 140**
- Activités 141**
- Étude de cas : Ideo 141**

## Troisième partie

# Établir des relations durables avec les clients

## **5. Satisfaire et fidéliser le client grâce à la valeur fournie 147**

- 1. Construire la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité des clients 148**
  - 1.1. La valeur perçue par le client 149
    - a) *Un exemple illustratif* 150
    - b) *Les choix des clients et leurs conséquences* 151
    - c) *La proposition de valeur* 151
  - 1.2. La satisfaction 152
    - a) *Pourquoi piloter la satisfaction ?* 153
    - b) *Influencer les attentes des clients* 154
    - c) *Mesurer la satisfaction* 154
    - d) *Traiter les réclamations* 156
  - 1.3. La qualité des produits et des services 156
  - 1.4. La fidélité 157
- 2. Maximiser la valeur à vie de la clientèle 158**
  - 2.1. La rentabilité des clients 159
  - 2.2. Mesurer la valeur à vie du client 161
- 3. Adopter un marketing relationnel 161**
  - 3.1. Le marketing personnalisé 162
  - 3.2. La prise de pouvoir des clients 166
  - 3.3. La gestion du portefeuille de clients 167
    - a) *Conquérir de nouveaux clients* 167

- b)  *Limiter les départs*  167
    - c)  *Piloter la dynamique de fidélisation*  168
  - 3.4. Les programmes de fidélisation 169
- 4. **Le marketing de bases de données** 172
  - 4.1. Les bases de données marketing 172
  - 4.2. Le datamining 172
- 5. **Les limites du marketing relationnel et du marketing de bases de données** 174
  - Résumé 177
  - Activités 178
  - Étude de cas : «*Ma vie en couleurs*» d'Unilever et Kraft 178

## **6. Comprendre le comportement des consommateurs** **181**

1. **Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs** 182
  - 1.1. Les facteurs culturels 182
    - a)  *La culture et les sous-cultures*  182
    - b)  *La classe sociale*  183
  - 1.2. Les facteurs sociaux 183
    - a)  *Les groupes et les leaders d'opinion*  185
    - b)  *La famille*  186
    - c)  *Les statuts et les rôles*  186
  - 1.3. Les facteurs personnels 188
    - a)  *L'âge et le cycle de vie*  188
    - b)  *La profession et la position économique*  190
    - c)  *La personnalité et le concept de soi*  190
    - d)  *Le style de vie et les valeurs*  191
2. **Les facteurs psychologiques** 191
  - 2.1. La motivation 192
    - a)  *La théorie freudienne de la motivation*  192
    - b)  *La motivation selon Maslow*  193
  - 2.2. La perception 195
    - a)  *L'attention sélective*  195
    - b)  *La distorsion sélective*  196
    - c)  *La rétention sélective*  196
    - d)  *La perception subliminale*  196
  - 2.3. L'apprentissage 197
  - 2.4. Les émotions 197
  - 2.5. La mémoire 198
    - a)  *Le codage*  198
    - b)  *L'activation*  198
3. **Les étapes du processus d'achat** 199
  - 3.1. La reconnaissance du problème 199
  - 3.2. La recherche d'information 200
    - a)  *Les sources d'information*  200
    - b)  *La dynamique de la recherche d'information*  201



- 3.3. L'évaluation des alternatives 201
  - a) *Les croyances et les attitudes* 202
  - b) *Le modèle compensatoire linéaire de formation des attitudes* 203
  - c) *Les modèles non compensatoires* 204
- 3.4. La décision d'achat 204
- 3.5. Le comportement post-achat 205
  - a) *La satisfaction* 205
  - b) *Les actions post-achat* 206
  - c) *L'utilisation du produit* 206
- 4. **Les variables qui modifient le processus d'achat** 207
  - 4.1. Le niveau d'implication 207
  - 4.2. La recherche de variété 208
- 5. **La théorie comportementale de la décision** 209
  - 5.1. Les heuristiques de décision 210
  - 5.2. Le contexte des décisions 211
  - 5.3. La comptabilité mentale 211
- Résumé 212
- Activités 213
- Étude de cas : *Ikea* 213

## 7. Comprendre la clientèle d'entreprise et son comportement d'achat

217

- 1. **Le marché des entreprises** 218
  - 1.1. Les caractéristiques du marché des entreprises 218
  - 1.2. Les situations d'achat 223
    - a) *Le simple réachat* 223
    - b) *Le réachat modifié* 223
    - c) *Le nouvel achat* 223
  - 1.3. L'achat et la vente de systèmes 224
- 2. **Le processus de décision des entreprises** 226
  - 2.1. Le centre d'achat 226
  - 2.2. Les critères de choix et les motivations du centre d'achat 228
  - 2.3. Cibler les entreprises et les centres d'achat 229
  - 2.4. Le rôle du service achat 231
- 3. **Les étapes du processus d'achat** 232
  - 3.1. La reconnaissance du problème 232
  - 3.2. La description des caractéristiques du produit et des spécifications 233
  - 3.3. La recherche des fournisseurs 233
  - 3.4. La réception et l'analyse des propositions 233
  - 3.5. Le choix des fournisseurs 235
    - a) *Dépasser la pression sur les prix* 235
    - b) *Vendre des solutions* 236
    - c) *Le nombre de fournisseurs* 236

- 3.6. La procédure de commande 236
- 3.7. Le suivi et l'évaluation des résultats 237
- 4. **La gestion de la relation client en univers business-to-business** 237
  - 4.1. Les facteurs plaidant en faveur du marketing relationnel 238
  - 4.2. Les outils du marketing relationnel b-to-b 238
  - 4.3. Les risques du marketing relationnel 240
- 5. **Le marché des administrations publiques** 240
  - 5.1. Qu'achètent les administrations publiques? 241
  - 5.2. Qu'est-ce qu'un marché public? 241
  - 5.3. La prise en compte des considérations sociales et environnementales 241
- Résumé 243
- Activités 244
- Étude de cas : *Airbus* 244

## 8. Segmenter le marché et choisir les cibles 247

---

- 1. **La segmentation des marchés de grande consommation** 249
  - 1.1. La segmentation géographique 249
  - 1.2. La segmentation sociodémographique 249
    - a) *L'âge* 251
    - b) *Le cycle de vie familial* 251
    - c) *La génération* 251
    - d) *Le genre* 252
    - e) *Le revenu* 252
  - 1.3. La segmentation psychographique 252
  - 1.4. La segmentation comportementale 254
    - a) *La situation d'achat ou de consommation* 254
    - b) *Les avantages recherchés dans le produit* 256
    - c) *Le statut d'utilisateur et le niveau d'utilisation* 256
    - d) *Le niveau d'utilisation* 257
    - e) *L'étape du processus d'achat* 257
    - f) *Le statut de fidélité* 258
    - g) *L'attitude* 258
  - 1.5. La segmentation multicritères 259
- 2. **La segmentation des marchés business-to-business** 261
- 3. **La procédure de segmentation et le choix des cibles** 262
  - 3.1. L'identification des segments du marché 263
  - 3.2. Les caractéristiques d'une segmentation efficace 263
  - 3.3. L'évaluation des segments et le choix des cibles 265
  - 3.4. Le choix des cibles 265
    - a) *La couverture du marché global* 265
    - b) *La spécialisation* 266
    - c) *La concentration sur un seul segment* 267

- d) *Le marketing personnalisé* 268
- e) *Les facteurs éthiques intervenant dans le choix des cibles* 268
- Résumé** 269
- Activités** 270
- Étude de cas : *Special.T de Nestlé*** 270

## Quatrième partie

# Construire une stratégie marketing autour de marques fortes

## 9. Développer le capital marque 275

---

1. **À quoi servent les marques?** 276
  - 1.1. Les différents rôles de la marque 276
  - 1.2. La marque, outil essentiel de différenciation 278
2. **Le capital marque** 280
  - 2.1. Analyser le capital marque 283
  - 2.2. Quelques schémas d'évaluation du capital marque 284
    - a) *Le modèle « Brand Asset Valuator » (BAV)* 284
    - b) *Le modèle Brandz* 288
    - c) *Le modèle de résonance de la marque* 288
3. **Construire le capital marque** 289
  - 3.1. Les composantes de la marque 290
  - 3.2. Les opérations marketing 292
  - 3.3. L'association avec d'autres entités 293
  - 3.4. Les communautés de marque 294
  - 3.5. La sensibilisation en interne 297
4. **Piloter les marques dans la durée** 298
  - 4.1. Renforcer une marque 298
  - 4.2. Revitaliser une marque 299
  - 4.3. Faire face aux marques de distributeurs 299
5. **Concevoir l'architecture de marque et du portefeuille de marques** 300
  - 5.1. Une ou plusieurs marques 301
  - 5.2. Le portefeuille de marques 303
  - 5.3. Les extensions de marque 305
    - a) *Les avantages de l'extension de marque* 306
    - b) *Les risques associés à l'extension de marque* 306
    - c) *Décider ou non de procéder à une extension de marque* 307

**Résumé** 309

**Activités** 310

**Étude de cas : *Louis Vuitton*** 310

## 10. Définir le positionnement

313

1. **Définir et mettre en œuvre un positionnement** 314
  - 1.1. Définir l'univers concurrentiel de référence 314
    - a) Identifier ses concurrents 314
    - b) Étudier ses concurrents 316
  - 1.2. Identifier les points de différence et de similarité 317
    - a) Les points de différence 318
    - b) Les points de similarité 320
    - c) Combiner plusieurs univers concurrentiels de référence 321
  - 1.3. Choisir le positionnement 322
  - 1.4. Les mantras de marque 323
  - 1.5. Mettre en œuvre le positionnement 325
    - a) Expliciter l'appartenance à une catégorie 326
    - b) Communiquer sur les points de similarité et de différence 327
2. **Les stratégies de différenciation** 327
  - 2.1. Les axes de différenciation 327
  - 2.2. Les marques émotionnelles 328
  - 2.3. Des approches complémentaires au positionnement 329
    - a) Les marques narratives construites autour du « story telling » 329
    - b) Le journalisme de marque 330
3. **Les leviers du positionnement à la portée des PME** 330
 

Résumé 334

Activités 335

Étude de cas : *Vitaminwater* 335

## 11. Maîtriser la dynamique concurrentielle

337

1. **Les stratégies pertinentes pour les entreprises leaders sur leur marché** 338
  - 1.1. Développer la demande globale du marché 341
    - a) De nouveaux utilisateurs 341
    - b) Un niveau de consommation plus élevé 341
  - 1.2. Protéger sa part de marché 341
    - a) Un marketing proactif 342
    - b) Un marketing défensif 342
  - 1.3. L'extension de la part de marché 346
2. **Les autres stratégies concurrentielles** 346
  - 2.1. Les stratégies pertinentes pour les challengers 347
    - a) Le choix de l'objectif et du concurrent 347
    - b) La stratégie d'attaque 348
  - 2.2. Les stratégies pertinentes pour les suiveurs 350
  - 2.3. Les stratégies de niche 351
3. **Cycle de vie des produits et stratégie marketing** 353
  - 3.1. Les cycles de vie 353
  - 3.2. Le cycle de la mode 355

- 3.3. Les stratégies marketing en phase de lancement et l'avantage du pionnier 356
- 3.4. Les stratégies marketing en phase de croissance 359
- 3.5. Les stratégies marketing en phase de maturité 360
- 3.6. Les stratégies marketing en phase de déclin 362
- 3.7. L'intérêt et les limites de la notion de cycle de vie 364
- 3.8. L'évolution des marchés 364
- 4. **Les stratégies marketing dans une économie en crise 364**
  - a) *Explorer les effets positifs d'une hausse des investissements marketing* 365
  - b) *Se rapprocher des consommateurs* 365
  - c) *Revoir les allocations de budget* 365
  - d) *Mettre en avant une proposition de valeur performante* 365
  - e) *Améliorer les politiques de marque et de produit* 366
- Résumé 367
- Activités 368
- Étude de cas : *Android* 368

## Cinquième partie

# Construire l'offre

## 12. Définir la politique de produit

**373**

- 1. **Les caractéristiques du produit 374**
  - 1.1. Les différents niveaux d'un produit 374
  - 1.2. Les classifications de produits 375
    - a) *La durée de vie et la tangibilité* 375
    - b) *Les biens de grande consommation* 376
    - c) *Les produits à destination des entreprises* 376
- 2. **La différenciation des produits et des services 378**
  - 2.1. La différenciation par le produit 378
    - a) *La forme* 378
    - b) *Les fonctionnalités* 378
    - c) *La personnalisation* 379
    - d) *La performance* 380
    - e) *La conformité* 380
    - f) *La durabilité* 380
    - g) *La fiabilité* 381
    - h) *La réparabilité* 381
    - i) *Le style* 381
  - 2.2. La différenciation par le service 381
    - a) *La facilité de commande* 381
    - b) *La livraison* 382
    - c) *L'installation* 382
    - d) *La formation du client* 382
    - e) *Le conseil* 382
    - f) *La réparation* 382
    - g) *Les retours* 383

- 3. Le design 383
- 4. La gestion des assortiments et des gammes de produits 385
  - 4.1. La hiérarchie des produits 385
  - 4.2. Analyser l'assortiment de produits 386
  - 4.3. Gérer une gamme de produits 387
    - a) Les ventes et les bénéfices 387
    - b) Le profil de gamme 388
  - 4.4. L'étendue de la gamme 388
    - a) L'extension de gamme 389
    - b) La modernisation, la mise en avant et l'élagage 392
  - 4.5. Le co-branding 392
- 5. Le packaging, l'étiquette et les garanties 394
  - 5.1. Le packaging 394
    - a) Les différents niveaux de conditionnement 395
    - b) Le packaging en tant que levier d'action marketing 395
    - c) L'élaboration du packaging 396
  - 5.2. L'étiquette 397
  - 5.3. Les garanties 398
- Résumé 399
- Activités 400
- Étude de cas : *Pernod Ricard* 400

## 13. Concevoir et développer les services

403

- 1. La nature des services 404
  - 1.1. L'omniprésence des services 404
  - 1.2. La classification des services 405
- 2. Les spécificités des services 406
  - 2.1. L'intangibilité 406
  - 2.2. La simultanéité entre production et consommation 409
  - 2.3. La variabilité 410
  - 2.4. La périssabilité 412
- 3. La nouvelle réalité des services 413
  - 3.1. Une relation client fondée sur une forte exigence de qualité 414
    - a) La prise de pouvoir des clients 415
    - b) La coproduction avec le client 415
  - 3.2. La satisfaction des employés 416
- 4. Mettre en place un marketing des services performant 417
  - 4.1. Les trois volets du marketing des services 417
  - 4.2. Les facteurs clés à prendre en compte dans le marketing des services 419
  - 4.3. La différenciation des services 421
- 5. La qualité des services 423

- 5.1. Les déterminants de la qualité perçue dans les services 425
  - a) *Les principaux écueils en matière de gestion de la qualité des services* 425
  - b) *Les déterminants de la qualité* 427
  - c) *L'évolution des perceptions et attentes dans le temps* 427
- 5.2. Les technologies permettant le libre-service 427
- 6. Les services attachés aux produits 428**
  - 6.1. Le service avant-vente 428
  - 6.2. Le service après-vente 429
- Résumé 430**
- Activités 431**
- Étude de cas : *Le Pain quotidien* 431**

## 14. Choisir une stratégie de prix

433

- 1. Comprendre les enjeux associés au prix 434**
  - 1.1. Des pratiques en forte évolution 434
  - 1.2. Qui décide des prix dans l'entreprise? 437
  - 1.3. La psychologie des consommateurs en matière de prix 437
    - a) *Les prix de référence internes et externes* 439
    - b) *Les inférences prix-qualité* 440
    - c) *Les prix en 9* 441
- 2. La fixation d'un prix 441**
  - 2.1. Étape 1 : déterminer l'objectif 442
    - a) *La survie* 442
    - b) *La maximisation du profit* 442
    - c) *La maximisation de la part de marché* 442
    - d) *L'écrémage* 443
    - e) *L'image* 443
    - f) *Les autres objectifs* 443
  - 2.2. Étape 2 : évaluer la demande 443
    - a) *La sensibilité au prix* 443
    - b) *Les méthodes d'estimation de la courbe de demande* 445
    - c) *L'élasticité de la demande par rapport au prix* 446
  - 2.3. Étape 3 : estimer les coûts 447
    - a) *Les types de coûts* 447
    - b) *La production cumulée et la courbe d'expérience* 448
    - c) *Les coûts définis a priori comme un objectif ou target costing* 449
  - 2.4. Étape 4 : analyser les prix et les offres des concurrents 449
  - 2.5. Étape 5 : choisir une méthode de tarification 450
    - a) *Le « coût-plus-marge »* 450
    - b) *Le taux de rentabilité souhaité* 450
    - c) *La valeur perçue* 451
    - d) *Le prix bas tous les jours* 452
    - e) *Le prix du marché* 452
    - f) *Les enchères* 452
  - 2.6. Étape 6 : fixer le prix final 453

- a) *L'influence des autres variables du marketing-mix* 453
  - b) *La politique générale de tarification* 455
  - c) *Le partage gain/risque entre l'entreprise et son client* 455
  - d) *Les autres intervenants* 455
- 3. L'articulation des différents prix** 455
- 3.1. Prix et géographie 455
  - 3.2. Les remises et rabais 456
  - 3.3. Les prix promotionnels 457
  - 3.4. La discrimination par les prix 457
- 4. Les initiatives et les réactions aux modifications de prix** 459
- 4.1. Prendre l'initiative d'une baisse de prix 459
  - 4.2. Prendre l'initiative d'une hausse de prix 460
  - 4.3. Réagir aux changements de prix des concurrents 462
- Résumé 463
- Activités 464
- Étude de cas : *Dacia Logan* 464

## Sixième partie

# Distribuer les produits et services en fournissant la valeur souhaitée

## 15. Choisir et animer les canaux de distribution

469

- 1. Les canaux de distribution** 470
  - 1.1. L'importance des canaux de distribution 471
  - 1.2. La distribution multicanal 472
  - 1.3. La distribution comme composante de la chaîne d'approvisionnement et du réseau de partenaires 474
- 2. Le rôle des canaux de distribution** 474
  - 2.1. Les fonctions de la distribution 475
  - 2.2. Les niveaux d'un circuit de distribution 476
  - 2.3. La distribution des services 478
- 3. La mise en place d'un canal de distribution** 478
  - 3.1. L'étude des besoins de la clientèle 478
  - 3.2. La définition des objectifs et des contraintes 480
  - 3.3. L'identification des options possibles 480
    - a) *La nature des intermédiaires* 481
    - b) *Le nombre d'intermédiaires* 482
    - c) *Les responsabilités et les engagements de chacun* 483
  - 3.4. L'évaluation des options envisagées 483
    - a) *Le coût* 483
    - b) *Le contrôle et la souplesse* 485



- 4. Le pilotage d'un canal de distribution 485**
  - 4.1. Le choix des intermédiaires 485
  - 4.2. La formation et la motivation des intermédiaires 485
    - a) *Les leviers de pouvoir sur les distributeurs* 485
    - b) *Le partenariat entre fabricants et distributeurs* 486
    - c) *Le trade marketing* 486
    - d) *Le category management, élément clé du partenariat entre fabricants et distributeurs* 488
  - 4.3. L'évaluation des intermédiaires 490
  - 4.4. L'évolution des canaux de distribution 490
  - 4.5. Le changement de canal de distribution 491
- 5. L'intégration des systèmes de distribution 491**
  - 5.1. Le développement des systèmes marketing verticaux 491
    - a) *Le système intégré* 492
    - b) *Le système contrôlé* 492
    - c) *Le système contractuel* 492
  - 5.2. Le développement des systèmes marketing horizontaux 492
- 6. Le commerce en ligne et sur mobile 493**
  - 6.1. La distribution en ligne 493
    - a) *Les entreprises 100 % Internet* 494
    - b) *Les entreprises alliant Internet et des canaux de distribution traditionnels* 494
  - 6.2. Le m-commerce 495
- 7. Coopération et conflit liés à la distribution 496**
  - 7.1. La coopération entre fabricants et distributeurs 496
  - 7.2. Les situations de conflit 497
- Résumé 498**
- Activités 499**
- Étude de cas : Zara 499**

## **16. Piloter le marketing d'une enseigne de distribution et la logistique commerciale**

**503**

- 1. Les acteurs de la distribution 504**
  - 1.1. Les différents types de commerces 504
    - a) *Le commerce intégré* 504
    - b) *Le commerce indépendant* 510
    - c) *Le commerce associé* 510
  - 1.2. Les méthodes de vente 513
    - a) *La vente en magasin* 513
    - b) *La vente à distance* 514
    - c) *La vente à domicile* 516
    - d) *La vente sur marchés* 516
    - e) *La vente automatique* 516
  - 1.3. Les évolutions de la distribution 517

- 2. Le marketing du distributeur 517**
  - 2.1. La cible 519
  - 2.2. Les canaux 519
  - 2.3. L'assortiment 520
  - 2.4. L'approvisionnement 520
  - 2.5. Le prix 520
  - 2.6. Les services 521
  - 2.7. L'ambiance et l'expérience proposées 522
  - 2.8. Le merchandising en magasin et en ligne 524
  - 2.9. La communication 525
- 3. Les marques de distributeurs 526**
  - 3.1. Le rôle des MDD dans la stratégie marketing des distributeurs 527
  - 3.2. Les différents types de MDD 527
  - 3.3. Les facteurs clés de succès des MDD 528
- 4. La logistique commerciale 528**
  - 4.1. Qu'est-ce que la logistique? 528
  - 4.2. Les objectifs de la logistique commerciale 529
  - 4.3. Les décisions de la logistique commerciale 530
    - a) *Le traitement des commandes* 531
    - b) *L'entreposage* 531
    - c) *La gestion des stocks* 531
    - d) *Le transport* 532
    - e) *L'organisation de la logistique commerciale* 532
- Résumé 533**
- Activités 534**
- Étude de cas : Carrefour en Asie 534**

## Septième partie

# Communiquer auprès des clients actuels et potentiels

## **17. Élaborer une stratégie de communication 360° 539**

- 1. Le rôle de la communication 540**
  - 1.1. L'environnement évolutif de la communication 540
  - 1.2. Les différentes formes de communication 541
    - a) *Le mix de communication* 542
    - b) *Les effets de la communication* 544
  - 1.3. Le processus de communication 545
    - a) *Le processus de perception* 545
    - b) *Le processus d'influence de la communication* 546

- 2. Élaborer une campagne de communication 360° 548**
  - 2.1. La cible de communication 548
  - 2.2. Les objectifs de communication 548
  - 2.3. Le message 548
    - a) *Le contenu du message* 549
    - b) *La stratégie créative autour du message* 549
    - c) *La source du message* 552
  - 2.4. Les canaux de communication 553
    - a) *Les canaux personnels* 553
    - b) *Les canaux impersonnels ou de masse* 554
    - c) *L'intégration des canaux de communication* 554
  - 2.5. Le budget de communication 554
    - a) *La méthode fondée sur les ressources disponibles* 554
    - b) *Le pourcentage du chiffre d'affaires* 554
    - c) *L'alignement sur la concurrence* 555
    - d) *La méthode fondée sur les objectifs et les moyens* 556
    - e) *Les arbitrages relatifs au budget de communication* 556
- 3. Décider du mix de communication 557**
  - 3.1. Les spécificités des différents outils de communication 558
  - 3.2. Les facteurs influençant le choix du mix de communication 559
  - 3.3. La mesure des résultats 561
- 4. La réalisation d'une communication 360° 563**
  - 4.1. La complémentarité des outils 563
  - 4.2. La mise en œuvre d'une communication 360° 564
- Résumé 565**
- Activités 566**
- Étude de cas : Diesel 566**

## **18. Mettre en œuvre la publicité, la promotion, le parrainage et les relations publiques**

**569**

- 1. La publicité 571**
  - 1.1. Les acteurs de la publicité 571
    - a) *Les annonceurs* 571
    - b) *Les médias* 571
    - c) *Les agences* 573
  - 1.2. La réalisation d'une campagne publicitaire 574
  - 1.3. Les objectifs publicitaires 574
  - 1.4. La détermination du budget 576
    - a) *Les facteurs influençant le budget publicitaire* 576
    - b) *L'élasticité des ventes à la publicité* 576
  - 1.5. L'élaboration du message 577
    - a) *La conception et l'évaluation du message* 578
    - b) *L'exécution du message* 579

- c) *Les aspects juridiques et sociaux* 580
  - 1.6. Le choix des médias et des supports 580
    - a) *La couverture, la répétition et l'impact* 580
    - b) *Le choix entre les grands médias* 582
    - c) *Le choix des supports* 584
  - 1.7. La programmation de la campagne 585
  - 1.8. La mesure de l'efficacité publicitaire 586
    - a) *Les prétests publicitaires* 586
    - b) *Les post-tests publicitaires* 587
    - c) *La mesure des effets de la publicité sur les ventes* 588
- 2. **La promotion des ventes** 588
  - 2.1. L'impact de la promotion des ventes 589
    - a) *Les effets des promotions sur les ventes et sur le portefeuille de clients* 589
    - b) *Les effets des promotions sur les consommateurs* 590
  - 2.2. Les étapes d'élaboration d'une opération promotionnelle 590
    - a) *La définition des objectifs* 590
    - b) *Le choix des techniques* 591
    - c) *L'élaboration et l'évaluation de l'opération promotionnelle* 594
- 3. **Le parrainage et la communication événementielle** 595
  - 3.1. À quoi servent le parrainage et la communication événementielle? 596
  - 3.2. L'élaboration d'une opération de communication événementielle ou de parrainage 599
- 4. **Les relations publiques** 600
  - 4.1. Les spécificités des relations publiques 601
  - 4.2. L'élaboration d'une opération de relations publiques 602
    - a) *La définition des objectifs* 603
    - b) *Le choix des messages et des supports* 603
    - c) *La mise en œuvre et l'évaluation* 603
- Résumé 604
- Activités 605
- Étude de cas : *Nespresso* 605

## 19. Piloter le marketing direct, le marketing interactif, le marketing viral et la force de vente

607

- 1. **Le marketing direct** 608
  - 1.1. Les avantages du marketing direct 609
  - 1.2. Le mailing 609
    - a) *Les objectifs* 611
    - b) *Les cibles* 611
    - c) *L'offre proposée* 612
    - d) *Les tests* 612
    - e) *La mesure de l'impact* 612
  - 1.3. Le marketing par catalogue 612

- 1.4. Le marketing téléphonique 613
- 1.5. Les autres médias employés pour le marketing direct 613
- 1.6. La responsabilité sociale et éthique du marketing direct 613
- 2. Le marketing interactif 615**
  - 2.1. Les avantages et les inconvénients du marketing interactif 615
  - 2.2. Les différents outils du marketing interactif 617
    - a) Les sites Internet 617
    - b) Les liens sponsorisés 618
    - c) Les displays 619
    - d) Les vidéos sur Internet 619
    - e) Le marketing mobile 620
- 3. Le marketing fondé sur le bouche-à-oreille 621**
  - 3.1. Les médias sociaux 621
    - a) Les communautés en ligne et les forums 621
    - b) Les blogs 622
    - c) Les réseaux sociaux 622
  - 3.2. Le buzz et le marketing viral 623
  - 3.3. Les leaders d'opinion 626
  - 3.4. La mesure du bouche-à-oreille 626
- 4. La force de vente : la conception du système à mettre en place 628**
  - 4.1. Les objectifs et les missions assignés aux vendeurs 630
  - 4.2. La structure de la force de vente 631
  - 4.3. La taille de la force de vente 631
  - 4.4. Le système de rémunération des représentants 633
- 5. Le pilotage de la force de vente 633**
  - 5.1. Le recrutement et la sélection des représentants 634
  - 5.2. La formation et la supervision des représentants 634
  - 5.3. La productivité de la force de vente 635
    - a) L'élaboration des normes de prospection 635
    - b) La gestion efficace du temps 635
    - c) Les technologies utilisées 636
  - 5.4. La motivation des représentants 636
  - 5.5. L'évaluation des représentants 637
    - a) Les sources d'information 637
    - b) L'évaluation formelle des représentants 638
- 6. L'art de vendre 639**
  - a) La prospection 640
  - b) La préapproche 640
  - c) La présentation et la démonstration 640
  - d) La réponse aux objections 641
  - e) La conclusion 641
  - f) Le suivi 641
- Résumé 642**
- Activités 643**
- Étude de cas : Facebook 643**

## Huitième partie

# Favoriser la croissance à long terme

## 20. Développer et lancer une nouvelle offre

649

1. **Les alternatives en matière d'innovation** 650
  - 1.1. Faire ou acheter 650
  - 1.2. Les différents types de nouveaux produits 650
2. **Les dilemmes de l'innovation** 653
  - 2.1. La nécessité d'innover 654
  - 2.2. Les risques d'échec 655
3. **Les choix organisationnels propices à l'innovation** 657
  - 3.1. Choisir un mode d'organisation adéquat 658
  - 3.2. Définir le budget consacré au développement du nouveau produit 659
  - 3.3. Piloter le processus par étapes 660
4. **Le processus de développement et de lancement des nouveaux produits** 663
  - 4.1. L'émergence des idées 664
    - a) *Les clients comme source d'idée et d'innovation* 664
    - b) *Les employés à l'origine des idées de nouveaux produits* 667
    - c) *Les concurrents et les distributeurs* 668
    - d) *Les techniques de créativité* 668
  - 4.2. Le filtrage des idées 669
  - 4.3. Le concept 670
    - a) *L'élaboration du concept* 670
    - b) *Le test du concept* 672
  - 4.4. L'élaboration de la stratégie marketing 673
  - 4.5. L'analyse économique 675
    - a) *La prévision des ventes* 675
    - b) *L'estimation des coûts et des bénéfices* 676
  - 4.6. L'élaboration du produit 677
    - a) *La réalisation des prototypes* 677
    - b) *Les tests de produit* 678
  - 4.7. Les marchés-tests 678
    - a) *Les marchés-tests des produits de grande consommation* 679
    - b) *Les marchés-tests en univers business-to-business* 680
  - 4.8. Le lancement 681
    - a) *Quand?* 681
    - b) *Où?* 682
    - c) *Auprès de qui?* 682
    - d) *Comment?* 682
5. **Le processus d'adoption et de diffusion des innovations** 683
  - 5.1. Les étapes du processus d'adoption 683
  - 5.2. Les facteurs susceptibles d'influencer le processus d'adoption et de diffusion 683

- a) Les différences individuelles dans la rapidité d'adoption 683
- b) Le rôle de l'imitation dans la diffusion 685
- c) L'influence des caractéristiques du produit 685
- d) Le degré de réceptivité des acheteurs institutionnels à l'innovation 686

Résumé 686

Activités 687

Étude de cas : *iPad* 687

## 21. Développer une offre à l'international 689

---

1. La décision de s'internationaliser 690
2. Le choix des marchés 691
  - 2.1. Le nombre de pays concernés 691
  - 2.2. Le choix des pays 691
3. Le choix d'un mode d'accès 693
  - 3.1. L'exportation 693
  - 3.2. La cession de licence et la franchise 694
  - 3.3. La *joint-venture* 695
  - 3.4. L'investissement direct 696
4. L'élaboration du plan marketing international 696
  - 4.1. Standardisation ou adaptation? 697
  - 4.2. La marque 698
  - 4.3. Le produit 700
  - 4.4. La communication 702
  - 4.5. Le prix 705
  - 4.6. La distribution 705
5. Le choix d'un mode d'organisation 707
  - 5.1. Le service export 707
  - 5.2. Le département international 708
  - 5.3. L'entreprise « globale » 708

Résumé 709

Activités 710

Étude de cas : *Starbucks* 710

## 22. Piloter la responsabilité sociale du marketing, l'organisation et le contrôle 713

---

1. Mettre en œuvre un marketing socialement responsable 714
  - 1.1. La responsabilité sociale de l'entreprise 716
    - a) Un élément clé de la culture d'entreprise et de son activité 716
    - b) L'intégration de la RSE dans les processus de décision 718

1.2. Le parrainage d'une cause d'intérêt général	720
1.3. Le marketing social	721
<b>2. Le marketing en interne</b>	<b>723</b>
2.1. L'organisation du département marketing	723
a) <i>L'organisation fonctionnelle</i>	723
b) <i>L'organisation géographique</i>	724
c) <i>L'organisation par produits et par chefs de produit</i>	724
d) <i>L'organisation par marchés et par chefs de marché</i>	726
e) <i>L'organisation matricielle</i>	727
2.2. Les relations du département marketing avec les autres départements	727
2.3. Insuffler plus de créativité dans l'organisation marketing	727
<b>3. Le contrôle de l'activité marketing</b>	<b>728</b>
3.1. Le contrôle du plan marketing annuel	729
3.2. Le contrôle de la rentabilité	731
3.3. Le contrôle de la performance	731
3.4. Le contrôle stratégique à travers l'audit marketing	731
<b>4. Les perspectives d'avenir du marketing</b>	<b>732</b>
Résumé	736
Activités	737
Étude de cas : <i>Virgin</i>	737
Notes	741
Glossaire	785
Bibliographie francophone générale	793
Index des noms cités	815
Index des entreprises et des marques	823
Index thématique	829
Les auteurs	839