

Sommaire

Première partie

Comprendre le marketing management

| | | |
|-----------|---|-----------|
| 1. | Le marketing aujourd'hui | 3 |
| 2. | Élaborer la stratégie et le plan marketing | 41 |

Deuxième partie

Identifier les *insights* de marché

| | | |
|-----------|---|------------|
| 3. | Recueillir l'information et prévoir la demande | 73 |
| 4. | Réaliser des études de marché | 109 |

Troisième partie

Établir des liens forts avec les clients

| | | |
|-----------|---|------------|
| 5. | Fidéliser le client sur le long terme | 145 |
| 6. | Comprendre le comportement des consommateurs | 181 |
| 7. | Comprendre les marchés business-to-business | 219 |
| 8. | Développer une offre à l'international | 251 |

Quatrième partie

Construire la stratégie marketing autour de marques fortes

| | | |
|------------|---|------------|
| 9. | Segmenter le marché et choisir les cibles | 277 |
| 10. | Définir le positionnement | 303 |
| 11. | Développer le capital marque | 329 |
| 12. | Maîtriser la dynamique concurrentielle et générer de la croissance | 365 |

Cinquième partie

Créer la valeur

| | | |
|------------|---|------------|
| 13. | Définir la politique de produit | 403 |
| 14. | Concevoir et développer les services | 439 |
| 15. | Développer et lancer une nouvelle offre | 471 |
| 16. | Choisir et mettre en œuvre une stratégie de prix | 513 |

Sixième partie

Distribuer les produits et services en fournissant la valeur souhaitée

| | | |
|------------|---|------------|
| 17. | Concevoir et animer les canaux de distribution | 551 |
| 18. | Piloter le marketing d'une enseigne de distribution et la logistique commerciale | 587 |

Septième partie

Communiquer

| | | |
|------------|--|------------|
| 19. | Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de communication intégrée | 623 |
| 20. | Mettre en œuvre la publicité, la promotion, le parrainage et les relations publiques | 655 |
| 21. | Réussir la communication digitale sur Internet, les médias sociaux et les mobiles | 691 |
| 22. | Piloter la communication personnelle : le marketing direct, les bases de données et la force de vente | 713 |

Huitième partie

Favoriser la croissance à long terme

| | | |
|------------|--|------------|
| 23. | Piloter la responsabilité sociale du marketing, l'organisation et le contrôle | 745 |
|------------|--|------------|

Table des matières

Première partie

Comprendre le marketing management

| | |
|---|----------|
| 1. Le marketing aujourd'hui | 3 |
| 1. L'apport du marketing | 4 |
| 2. Les champs d'application 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 | 8 |
| 2.3. Sur quels types de marchés faire du marketing? | 10 |
| a) Les différents profils de demande | 10 |
| b) Les flux d'échanges | 11 |
| c) Les principaux types de marchés | 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. Les circuits marketing | 14 |
| 3.5. Les médias payés, possédés et gagnés | 15 |
| 3.6. Les impressions et l'engagement | 15 |
| 3.7. La valeur et la satisfaction | 15 |
| 3.8. La chaîne d'approvisionnement | 15 |
| 3.9. La concurrence | 16 |
| 3.10. L'environnement marketing | 16 |
| 4. Les nouvelles réalités du marketing | 17 |
| 4.1. La technologie | 17 |
| 4.2. La mondialisation | 18 |
| 4.3. La responsabilité sociale | 18 |

| | |
|--|-----------|
| 5. Un environnement de marché profondément transformé | 19 |
| 5.1. Les nouvelles possibilités des consommateurs | 20 |
| 5.2. Les nouvelles possibilités des entreprises | 21 |
| 5.3. Des circuits de distribution transformés | 22 |
| 5.4. L'intensification de la concurrence | 22 |
| 5.5. Le marketing en pratique | 23 |
| 6. L'optique de l'entreprise | 25 |
| 6.1. L'optique production | 25 |
| 6.2. L'optique produit | 25 |
| 6.3. L'optique vente | 25 |
| 6.4. L'optique marketing | 26 |
| 6.5. L'optique marketing holiste | 27 |
| 6.6. Le marketing relationnel | 27 |
| 6.7. Le marketing intégré | 28 |
| 6.8. Le marketing interne | 29 |
| 6.9. Le marketing orienté vers la performance | 30 |
| 7. Le marketing-mix revisité | 32 |
| 8. Les activités du marketing management | 34 |
| Résumé | 37 |
| Activités | 38 |
| Étude de cas : <i>Twitter</i> | 38 |

2. Élaborer la stratégie et le plan marketing

41

| | |
|---|-----------|
| 1. La valeur fournie au client | 43 |
| 1.1. Le processus de création de valeur | 43 |
| 1.2. La chaîne de valeur | 43 |
| 1.3. Les compétences clés | 45 |
| 1.4. Le rôle central de la planification | 46 |
| 2. Le plan stratégique d'entreprise et de division | 47 |
| 2.1. Définir la mission de l'entreprise | 48 |
| 2.2. Définir les domaines d'activités stratégiques | 50 |
| 2.3. Attribuer les ressources adéquates à chaque domaine d'activité stratégique | 51 |
| 2.4. Évaluer les opportunités de croissance | 51 |
| a) <i>La croissance intensive</i> | 52 |
| b) <i>La croissance par intégration</i> | 52 |
| c) <i>La croissance par diversification</i> | 53 |
| d) <i>La réduction ou l'abandon des anciennes activités</i> | 54 |
| 2.5. Tenir compte de l'organisation et de la culture d'entreprise | 54 |
| 2.6. Définir la stratégie et stimuler l'innovation | 54 |
| 3. Le plan stratégique d'activité | 54 |
| 3.1. La mission d'activité | 56 |

- 3.2. L'analyse SWOT : forces, faiblesses, opportunités et menaces 56
 - a) *L'analyse externe (opportunités et menaces)* 56
 - b) *L'analyse interne (forces et faiblesses)* 58
- 3.3. Le diagnostic 58
- 3.4. La formulation des objectifs 58
- 3.5. La formulation de la stratégie 60
 - a) *Les stratégies génériques de Porter* 60
 - b) *Les alliances stratégiques* 61
- 3.6. La formulation et la mise en œuvre du plan d'action 61
- 3.7. Le suivi et le contrôle 62
- 4. **Le plan marketing produit** 64
 - Résumé 66
 - Activités 67
 - Étude de cas : *Idylle de Guerlain* 67

Deuxième partie

Identifier les *insights* de marché

3. Recueillir l'information et prévoir la demande 73

- 1. Le système d'information marketing 74
- 2. Les informations internes 76
 - 2.1. Le cycle commande-livraison-facturation 76
 - 2.2. Les relevés de vente 76
 - 2.3. Les bases de données et le *datamining* 77
- 3. L'intelligence marketing 78
 - 3.1. Les sources d'informations externes 78
 - 3.2. Les panels 79
 - 3.3. Internet, une source essentielle d'intelligence marketing 80
- 4. L'analyse du macroenvironnement 81
 - 4.1. L'environnement démographique 82
 - a) *L'explosion démographique mondiale* 82
 - b) *La structure par âge* 82
 - c) *La nouvelle structure des ménages* 84
 - d) *Une composition ethnique diversifiée* 87
 - 4.2. L'environnement économique 88
 - a) *De nouveaux comportements de consommation* 88
 - b) *L'évolution du pouvoir d'achat* 88
 - c) *L'épargne et le crédit* 89
 - d) *La structure de dépenses des ménages* 89
 - 4.3. L'environnement socioculturel 89
 - 4.4. L'environnement naturel 90
 - a) *La pénurie de matières premières* 92

| | |
|---|------------|
| b) <i>Le coût de l'énergie et la nécessité de diversifier les ressources énergétiques</i> | 92 |
| c) <i>La pollution</i> | 92 |
| d) <i>L'intervention de l'État dans la gestion des ressources naturelles</i> | 93 |
| 4.5. L'environnement technologique | 93 |
| a) <i>L'accélération de l'innovation</i> | 94 |
| b) <i>Les opportunités infinies d'innovation</i> | 94 |
| c) <i>Les budgets de R&D</i> | 94 |
| d) <i>La réglementation croissante du changement technologique</i> | 95 |
| 4.6. L'environnement réglementaire | 95 |
| a) <i>Les domaines d'intervention de l'État</i> | 95 |
| b) <i>Les groupes d'intérêt</i> | 96 |
| 5. La prévision et la mesure de la demande | 96 |
| 5.1. Quel marché mesurer? | 96 |
| 5.2. Les principaux concepts de demande | 97 |
| a) <i>La demande du marché</i> | 97 |
| b) <i>La prévision de marché</i> | 99 |
| c) <i>Le marché potentiel</i> | 99 |
| d) <i>La demande de l'entreprise</i> | 99 |
| e) <i>La prévision des ventes de l'entreprise</i> | 99 |
| f) <i>Le potentiel de ventes de l'entreprise</i> | 100 |
| 5.3. L'estimation de la demande actuelle | 100 |
| a) <i>Le marché potentiel</i> | 100 |
| b) <i>Les potentiels géographiques</i> | 101 |
| c) <i>Les ventes de la catégorie et les parts de marché</i> | 102 |
| 5.4. La prévision de la demande future | 102 |
| a) <i>Les enquêtes d'intention d'achat</i> | 103 |
| b) <i>Les opinions des vendeurs</i> | 104 |
| c) <i>Les opinions d'experts</i> | 104 |
| d) <i>L'analyse du passé</i> | 104 |
| e) <i>Les marchés tests</i> | 104 |
| Résumé | 105 |
| Activités | 106 |
| Étude de cas : Netflix | 106 |

4. Réaliser des études de marché

109

| | |
|---|------------|
| 1. Le champ d'application des études | 110 |
| 1.1. L'importance des <i>insights</i> marketing | 110 |
| 1.2. Les services études internes et les sociétés d'études | 111 |
| 1.3. Les freins aux études de marché | 112 |
| 2. Réaliser une étude de marché | 113 |
| 2.1. Définir le problème | 113 |
| 2.2. Élaborer le plan d'étude | 113 |
| a) <i>Les sources d'informations</i> | 113 |
| b) <i>Les approches méthodologiques</i> | 114 |
| c) <i>Les instruments de collecte des données</i> | 120 |
| d) <i>L'échantillon</i> | 128 |

- e) *Les méthodes de recueil des données* 129
- 2.3. Collecter l'information 131
- 2.4. Analyser les résultats 132
- 2.5. Présenter les résultats 132
- 2.6. Prendre une décision 133
- 3. Mesurer l'efficacité du marketing 134**
 - 3.1. Les métriques marketing 134
 - 3.2. La modélisation du marketing-mix 136
 - 3.3. Les tableaux de bord marketing 137
- Résumé 139**
- Activités 140**
- Étude de cas : *Ideo* 140**

Troisième partie

Établir des liens forts avec les clients

5. Fidéliser le client sur le long terme 145

- 1. Construire la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité des clients 146**
 - 1.1. La valeur perçue par le client 147
 - a) *Définir la valeur* 147
 - b) *Appliquer le concept de valeur* 148
 - c) *Les processus de choix et leurs conséquences* 149
 - d) *La proposition de valeur associée à l'expérience de consommation* 149
 - 1.2. La satisfaction 150
 - a) *Pourquoi piloter la satisfaction ?* 151
 - b) *Influencer les attentes des clients* 152
 - c) *Mesurer la satisfaction* 153
 - 1.3. La fidélité 153
 - 1.4. La qualité 154
- 2. Maximiser la valeur à vie de la clientèle 155**
 - 2.1. Analyser la rentabilité des clients 155
 - 2.2. Mesurer la valeur à vie du client 156
 - 2.3. Conquérir et fidéliser 158
 - a) *Conquérir de nouveaux clients* 158
 - b) *Limiter les départs* 159
 - c) *Piloter la dynamique de fidélisation* 159
 - d) *Piloter le portefeuille de clients* 160
 - 2.4. Mettre en place une politique de fidélisation 161
 - a) *Interagir de manière directe avec les clients* 161
 - b) *Développer des programmes de fidélisation* 162

- c) *Créer des liens institutionnels* 164
 - 2.5. Animer une communauté de marque 165
 - 2.6. Reconquérir les clients 167
- 3. **Mettre en place un marketing relationnel et un CRM (*Customer Relationship Management*)** 168
 - 3.1. Le marketing personnalisé 170
 - 3.2. La prise de pouvoir des clients 173
 - 3.3. Les témoignages des clients et les recommandations 173
 - 3.4. Les réclamations des clients 175
 - Résumé 176
 - Activités 177
 - Étude de cas : «*Ma vie en couleurs*» d'*Unilever* et *Mondelèz* 177

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* 183
 - b) *Les cliques* 185
 - c) *La famille* 186
 - d) *Les statuts et les rôles* 188
 - 1.3. Les facteurs personnels 188
 - a) *L'âge et le cycle de vie* 189
 - b) *La profession et la position économique* 191
 - c) *La personnalité et le concept de soi* 191
 - d) *Le style de vie et les valeurs* 192
- 2. **Les facteurs psychologiques** 193
 - 2.1. La motivation 193
 - a) *La théorie freudienne de la motivation* 194
 - b) *La motivation selon Maslow* 194
 - 2.2. La perception 197
 - a) *L'attention sélective* 197
 - b) *La distorsion sélective* 197
 - c) *La rétention sélective* 198
 - d) *La perception subliminale* 198
 - 2.3. L'apprentissage 198
 - 2.4. Les émotions 199
 - 2.5. La mémoire 200
 - a) *Le codage* 200
 - b) *L'activation* 200
- 3. **Les étapes du processus d'achat** 201
 - 3.1. La reconnaissance du problème 201

- 3.2. La recherche d'information 202
 - a) *Les sources d'information* 202
 - b) *La dynamique de la recherche d'information* 203
- 3.3. L'évaluation des alternatives 204
 - a) *Les croyances et les attitudes* 204
 - b) *Le modèle compensatoire linéaire* 205
 - c) *Les modèles non compensatoires* 206
- 3.4. La décision d'achat 207
- 3.5. Le comportement post-achat 208
 - a) *La satisfaction* 208
 - b) *Les actions post-achat* 208
 - c) *L'utilisation du produit* 209
- 4. **Les variables qui influencent le processus d'achat** 210
 - 4.1. Le niveau d'implication 210
 - 4.2. La recherche de variété 211
- 5. **La théorie comportementale de la décision** 211
 - 5.1. Les heuristiques de décision 212
 - 5.2. Le contexte des décisions 213
 - 5.3. La comptabilité mentale 214
- Résumé 215
- Activités 216
- Étude de cas : *Ikea* 216

7. Comprendre les marchés business-to-business **219**

- 1. **Les marchés B2B** 221
 - 1.1. Les caractéristiques des achats réalisés par les entreprises et les organisations 221
 - 1.2. Les situations d'achat 225
- 2. **Les participants au processus de décision** 227
 - 2.1. Le centre d'achat 227
 - 2.2. Les critères de choix et les motivations du centre d'achat 228
 - 2.3. Cibler les entreprises et les centres d'achat 228
 - 2.4. Le rôle du service achat 230
- 3. **Les étapes du processus d'achat** 231
 - 3.1. La reconnaissance du problème 231
 - 3.2. La description des caractéristiques du produit et les spécifications 231
 - 3.3. La recherche des fournisseurs 232
 - 3.4. La réception et l'analyse des propositions 232
 - 3.5. Le choix des fournisseurs 233
 - a) *Dépasser la pression sur les prix* 234
 - b) *Vendre des solutions* 234
 - c) *Le nombre de fournisseurs* 235
 - 3.6. La procédure de commande 235

- 3.7. Le suivi et l'évaluation des résultats 236
- 4. Mettre en place un marketing B2B efficace 236**
 - 4.1. Les politiques de marque et de communication 237
 - 4.2. Les systèmes de références de clientèle 238
 - 4.3. L'achat et la vente de systèmes 239
 - 4.4. Le rôle des services 241
- 5. La gestion de la relation client en univers B2B 241**
 - 5.1. Les facteurs plaidant en faveur du marketing relationnel 242
 - 5.2. Les outils du marketing relationnel B2B 243
 - 5.3. Les risques du marketing relationnel 244
- 6. Le marché des administrations publiques 244**
 - 6.1. Qu'achètent les administrations publiques? 244
 - 6.2. Qu'est-ce qu'un marché public? 245
 - 6.3. La prise en compte des considérations sociales et environnementales 246
- Résumé 247**
- Activités 248**
- Étude de cas : Lectra 248**

8. Développer une offre à l'international 251

- 1. La décision de s'internationaliser 252**
- 2. Le choix des marchés 253**
 - 2.1. Le nombre de pays concernés 253
 - 2.2. Le choix des pays 253
- 3. Le choix d'un mode d'accès 256**
 - 3.1. L'exportation 256
 - 3.2. La cession de licence et la franchise 257
 - 3.3. La joint-venture 258
 - 3.4. L'investissement direct 259
 - 3.5. L'acquisition 259
- 4. L'élaboration du plan marketing international 260**
 - 4.1. Standardisation ou adaptation? 261
 - 4.2. La marque 262
 - 4.3. Le produit 262
 - 4.4. La communication 265
 - 4.5. Le prix 267
 - 4.6. La distribution 268
- Résumé 271**
- Activités 272**
- Étude de cas : Dacia Logan 272**

Quatrième partie

Construire la stratégie marketing autour de marques fortes

9. Segmenter le marché et choisir les cibles 277

1. Segmenter les marchés de grande consommation 278
 - 1.1. La segmentation géographique 279
 - 1.2. La segmentation sociodémographique 279
 - a) L'âge 279
 - b) Le cycle de vie familial 281
 - c) Le genre 281
 - d) La génération 281
 - e) Le revenu 283
 - 1.3. La segmentation psychographique 283
 - 1.4. La segmentation comportementale 284
 - a) La situation d'achat ou de consommation 284
 - b) Les avantages recherchés dans le produit 284
 - c) Le statut d'utilisateur et le niveau d'utilisation 286
 - d) L'étape du processus d'achat 287
 - e) Le statut de fidélité 288
 - f) L'attitude 288
 - 1.5. La segmentation multicritères 288
2. Segmenter les marchés business-to-business 290
3. La procédure de segmentation et le choix des cibles 292
 - 3.1. L'identification des segments du marché 292
 - 3.2. Les caractéristiques d'une segmentation efficace 294
 - 3.3. L'évaluation des segments et le choix des cibles 294
 - 3.4. Le choix des cibles 294
 - a) La couverture du marché global 295
 - b) La spécialisation sur plusieurs segments 295
 - c) La concentration sur un seul segment 296
 - d) Le marketing personnalisé 297
 - e) Les facteurs éthiques intervenant dans le choix des cibles 298

Résumé 299

Activités 300

Étude de cas : *Meetic, Attractive world, Gleeden, Tinder, AlloCougar, Adopteunmec...*
Les sites de rencontres en ligne 300

10. Définir le positionnement

303

1. Qu'est-ce que le positionnement ? 304
2. Définir son positionnement 305
 - 2.1. Identifier l'univers concurrentiel 305
 - 2.2. Analyser ses concurrents 306
 - 2.3. Identifier les points de différence et de similarité 307
 - a) Les points de différence 307
 - b) Les points de similarité 308
 - c) Combiner plusieurs univers concurrentiels de référence 310
 - 2.4. Choisir le positionnement 311
 - a) Les axes de différenciation 311
 - b) Les mappings 312
 - c) La dimension émotionnelle du positionnement 312
3. Formuler le positionnement 314
 - 3.1. Énoncer le positionnement 314
 - 3.2. S'appuyer sur un mantra de marque 314
 - 3.3. Les marques narratives construites autour du « story telling » 317
4. Mettre en œuvre le positionnement 319
 - 4.1. Expliciter l'appartenance à une catégorie 319
 - 4.2. Communiquer sur les points de similarité et de différence 319
 - 4.3. Analyser la concurrence 321
5. Les leviers du positionnement à la portée des PME 321

Résumé 324

Activités 325

Étude de cas : *Michel et Augustin, les trublions du marketing alimentaire* 325

11. Développer le capital marque

329

1. Comment fonctionnent les marques ? 330
 - 1.1. Les différents rôles de la marque 330
 - a) Le rôle de la marque pour les consommateurs 330
 - b) Le rôle de la marque pour les entreprises 331
 - 1.2. La promesse de marque 333
2. Le capital marque 337
 - 2.1. Analyser le capital marque 338
 - 2.2. Deux schémas d'évaluation du capital marque 339
 - a) Le modèle « Brand Asset Valuator » (BAV) 339
 - b) Le modèle Brandz 342
3. Construire le capital marque 342
 - 3.1. Les composantes de la marque 343
 - 3.2. Les opérations marketing 345
 - 3.3. L'association avec d'autres entités 346
 - 3.4. La communication interne 347

- 4. **Piloter les marques dans la durée** 348
 - 4.1. Renforcer une marque 348
 - 4.2. Revitaliser une marque 349
 - 4.3. Faire face aux marques de distributeurs 350
- 5. **Concevoir l'architecture de marque et du portefeuille de marques** 352
 - 5.1. Une ou plusieurs marques 353
 - 5.2. Le portefeuille de marques 354
 - 5.3. Les extensions de marque et l'architecture de marque 356
 - a) *Les avantages de l'extension de marque* 356
 - b) *Les risques associés à l'extension de marque* 356
 - c) *Décider ou non de procéder à une extension de marque* 357
 - d) *L'architecture de marque et les différentes catégories de marque* 359
- Résumé 360
- Activités 361
- Étude de cas : *Louis Vuitton* 361

12. Maîtriser la dynamique concurrentielle et générer de la croissance

365

- 1. **La dynamique de croissance** 366
 - 1.1. Les stratégies de croissance 366
 - 1.2. Stimuler la croissance organique 367
- 2. **Les stratégies pertinentes pour les entreprises leaders** 368
 - 2.1. Développer la demande globale du marché 370
 - 2.2. Protéger sa part de marché 370
 - a) *Un marketing proactif* 371
 - b) *Un marketing défensif* 371
 - 2.3. Étendre sa part de marché 375
- 3. **Les autres stratégies concurrentielles** 376
 - 3.1. Les stratégies pertinentes pour les challengers 376
 - a) *Le choix de l'objectif et du concurrent* 377
 - b) *Les stratégies d'attaque* 378
 - 3.2. Les stratégies de niche 381
 - 3.3. Être ou non pionnier sur le marché 381
 - a) *Les avantages à être pionnier sur un marché* 383
 - b) *Les inconvénients à être pionnier* 383
 - c) *Les stratégies ouvertes au suiveur* 383
- 4. **Cycle de vie des produits et stratégie marketing** 385
 - 4.1. Les cycles de vie 385
 - 4.2. Le cycle de la mode 387
 - 4.3. Les stratégies marketing en phase de lancement 388
 - 4.4. Les stratégies marketing en phase de croissance 390
 - 4.5. Les stratégies marketing en phase de maturité 391

- 4.6. Les stratégies marketing en phase de déclin 393
- 4.7. L'intérêt et les limites de la notion de cycle de vie 394
- 4.8. L'évolution des marchés 395
- 5. Les stratégies marketing dans une économie en stagnation 395**
 - 5.1. Explorer les effets positifs d'une hausse des investissements marketing 395
 - 5.2. Se rapprocher des consommateurs 396
 - 5.3. Revoir les allocations de budget 396
 - 5.4. Mettre en avant une proposition de valeur performante 396
 - 5.5. Améliorer les politiques de marque et de produit 396
- Résumé 397
- Activités 398
- Étude de cas : *Samsung* 398

Cinquième partie

Créer la valeur

13. Définir la politique de produit

403

- 1. Les caractéristiques du produit 404**
 - 1.1. Les différents niveaux d'un produit 404
 - 1.2. Les classifications de produits 405
 - a) *La durée de vie et la tangibilité* 405
 - b) *Les produits de grande consommation* 406
 - c) *Les produits à destination des entreprises* 406
- 2. La différenciation 408**
 - 2.1. La différenciation par le produit 408
 - a) *La forme* 408
 - b) *Les fonctionnalités* 408
 - c) *La performance* 409
 - d) *La conformité* 409
 - e) *La durabilité* 409
 - f) *La fiabilité* 410
 - g) *La réparabilité* 410
 - h) *Le style* 410
 - i) *La personnalisation* 410
 - 2.2. La différenciation par le service 410
 - a) *La facilité de commande* 411
 - b) *La livraison* 411
 - c) *L'installation* 411
 - d) *La formation du client* 411
 - e) *Le conseil* 411
 - f) *La maintenance et la réparation* 411
 - g) *Les retours* 412

- 2.3. Le respect de l'environnement 412
- 2.4. Le design 412
- 3. Les produits de luxe 415**
 - 3.1. Développer une marque de luxe 415
 - 3.2. Le marketing du luxe 417
- 4. Piloter les assortiments et les gammes 418**
 - 4.1. La hiérarchie des produits 418
 - 4.2. Analyser l'assortiment de produits 420
 - 4.3. Gérer une gamme de produits 421
 - a) *Les ventes et les bénéfices* 421
 - b) *Le profil et l'image* 422
 - 4.4. L'étendue de la gamme 423
 - a) *L'extension de gamme* 423
 - b) *La modernisation, la mise en avant et l'élagage* 425
 - 4.5. L'articulation des prix au sein de la gamme 426
 - 4.6. Le cobranding 427
- 5. Le packaging et l'étiquette 429**
 - 5.1. Le packaging 429
 - a) *Les différents niveaux de packaging* 430
 - b) *Le packaging en tant que levier d'action marketing* 430
 - c) *L'élaboration du packaging* 432
 - 5.2. L'étiquette 433
- Résumé 434**
- Activités 435**
- Étude de cas : L'Oréal 435**

14. Concevoir et développer les services

439

- 1. La nature des services 440**
 - 1.1. L'omniprésence des services 440
 - 1.2. La classification des services 441
- 2. Les spécificités des services 443**
 - 2.1. L'intangibilité 443
 - 2.2. La simultanéité entre production et consommation 446
 - 2.3. La variabilité 446
 - 2.4. La périssabilité 447
- 3. La nouvelle réalité des services 450**
 - 3.1. La prise de pouvoir des clients 451
 - 3.2. La coproduction avec le client 452
 - 3.3. La satisfaction des employés 452
- 4. Atteindre l'excellence dans le marketing des services 452**
 - 4.1. Les trois volets du marketing des services 453

- 4.2. La technologie au service de l'excellence 453
- 4.3. Les bonnes pratiques en matière de marketing des services 455
- 4.4. La différenciation des services 457
- 5. La qualité des services 460**
 - 5.1. Piloter les déterminants de la qualité perçue 462
 - a) *Les principaux écueils en matière de gestion de la qualité des services* 462
 - b) *Les déterminants de la qualité* 464
 - 5.2. L'importance des attentes à l'égard du service 464
- 6. Les services supports des biens tangibles 465**
 - 6.1. Le service avant-vente 465
 - 6.2. Le service après-vente 466
- Résumé 467
- Activités 468
- Étude de cas : *HSBC* 468

15. Développer et lancer une nouvelle offre

471

- 1. Les alternatives en matière d'innovation 472**
 - 1.1. Faire ou acheter 472
 - 1.2. Les différents types d'innovations 472
- 2. Les dilemmes de l'innovation 477**
 - 2.1. La nécessité d'innover de plus en plus vite 477
 - 2.2. Les risques d'échec 477
 - 2.3. Le choix du budget consacré à l'innovation 479
- 3. Les choix organisationnels propices à l'innovation 479**
 - 3.1. Choisir un mode d'organisation adéquat 480
 - 3.2. Piloter le processus par étapes 482
 - 3.3. S'ouvrir à l'extérieur et adopter l'*open innovation* 482
 - 3.4. Intégrer les clients au processus : la co-innovation 485
 - a) *Quels clients mobiliser?* 487
 - b) *À quelles étapes du processus faire intervenir la co-innovation?* 488
 - c) *Quels avantages et quels risques?* 488
- 4. Le processus de développement des nouveaux produits 489**
 - 4.1. L'émergence des idées 489
 - a) *Les employés* 489
 - b) *Les clients* 489
 - c) *Les concurrents et les distributeurs* 490
 - d) *Les techniques de créativité* 490
 - 4.2. Le filtrage des idées 491
 - 4.3. Le concept 493
 - a) *L'élaboration du concept* 493
 - b) *Le test du concept* 494
 - 4.4. L'élaboration de la stratégie marketing 495

- 4.5. L'analyse économique 495
 - a) *La prévision des ventes* 495
 - b) *L'estimation des coûts et des bénéfices* 497
- 4.6. L'élaboration du produit 498
 - a) *La réalisation des prototypes* 498
 - b) *Les tests de produit* 499
- 4.7. Les marchés-tests 500
 - a) *Les marchés-tests des produits de grande consommation* 500
 - b) *Les marchés-tests en univers B2B* 502
- 5. Le lancement 502**
 - 5.1. Quand? 503
 - 5.2. Où? 504
 - 5.3. Au près de qui? 504
 - 5.4. Comment? 504
- 6. Le processus d'adoption et de diffusion des innovations 504**
 - 6.1. Les étapes du processus d'adoption 505
 - 6.2. Les facteurs susceptibles d'influencer le processus d'adoption et de diffusion 505
 - a) *Les différences individuelles dans la rapidité d'adoption* 505
 - b) *Le rôle de l'imitation dans la diffusion* 507
 - c) *L'influence des caractéristiques du produit* 507
 - d) *Le degré de réceptivité des acheteurs institutionnels à l'innovation* 508
- Résumé 508**
- Activités 509**
- Étude de cas : Google Glass 509**

16. Choisir et mettre en œuvre une stratégie de prix 513

- 1. Comprendre les enjeux associés au prix 514**
 - 1.1. Fixer les prix dans un monde digital 514
 - 1.2. Des pratiques en forte évolution 516
 - 1.3. Qui décide des prix dans l'entreprise? 518
 - 1.4. La psychologie des consommateurs en matière de prix 519
 - a) *Les prix de référence* 519
 - b) *Les inférences prix-qualité* 520
 - c) *Les prix en 9* 521
- 2. Fixer son prix 521**
 - 2.1. Étape 1 : déterminer l'objectif 522
 - a) *La survie* 522
 - b) *La maximisation du profit* 522
 - c) *La maximisation de la part de marché* 522
 - d) *L'écémage* 523
 - e) *L'image* 524
 - f) *Les autres objectifs* 524
 - 2.2. Étape 2 : évaluer la demande 524
 - a) *La sensibilité au prix* 524

- b) *Les méthodes d'estimation de la courbe de demande* 525
 - c) *L'élasticité-prix* 525
- 2.3. **Étape 3 : estimer les coûts** 526
 - a) *Les types de coûts* 526
 - b) *La production cumulée et la courbe d'expérience* 528
 - c) *Les coûts définis comme un objectif a priori ou target costing* 529
- 2.4. **Étape 4 : analyser les prix et les offres des concurrents** 529
- 2.5. **Étape 5 : choisir une méthode de tarification** 530
 - a) *Le « coût + marge »* 530
 - b) *Le taux de rentabilité souhaité* 531
 - c) *La valeur perçue* 532
 - d) *Un bon rapport qualité/prix* 532
 - e) *Le prix bas tous les jours* 532
 - f) *Le prix du marché* 533
 - g) *Les enchères* 533
- 2.6. **Étape 6 : fixer le prix final** 535
 - a) *L'influence des autres variables du marketing-mix* 535
 - b) *La politique générale de tarification* 535
 - c) *Le partage gain/risque entre l'entreprise et son client* 535
 - d) *Les autres intervenants* 535
- 3. **Articuler l'éventail des prix pratiqués par l'entreprise** 536
 - 3.1. **Prix et géographie** 536
 - 3.2. **Les remises et rabais** 536
 - 3.3. **Les prix promotionnels** 538
 - 3.4. **La discrimination par les prix et le yield management** 538
- 4. **Les initiatives et les réactions aux changements de prix** 541
 - 4.1. **Prendre l'initiative d'une baisse de prix** 541
 - 4.2. **Prendre l'initiative d'une hausse de prix** 542
 - 4.3. **Anticiper les réactions des concurrents à un changement de prix** 543
 - 4.4. **Réagir aux changements de prix des concurrents** 543
- Résumé** 544
- Activités** 545
- Étude de cas : Free** 545

Sixième partie

Distribuer les produits et services en fournissant la valeur souhaitée

17. Concevoir et animer les canaux de distribution

551

- 1. **Les canaux de distribution** 552
 - 1.1. **L'importance des canaux de distribution** 552
 - 1.2. **La distribution multicanal** 554

- 1.3. La distribution comme composante de la chaîne d'approvisionnement et du réseau de partenaires 556
- 1.4. La révolution digitale des canaux de distribution 557
- 2. Le rôle des canaux de distribution 558**
 - 2.1. Les fonctions de la distribution 558
 - 2.2. Les niveaux d'un circuit de distribution 560
 - 2.3. La distribution des services 562
- 3. Choisir un canal de distribution 562**
 - 3.1. Étudier les besoins et désirs des clients 562
 - 3.2. Préciser les objectifs et les contraintes 563
 - 3.3. Identifier les options possibles 564
 - a) *La nature des intermédiaires* 565
 - b) *Le nombre de points de vente* 565
 - c) *Les responsabilités et les engagements de chacun* 566
 - 3.4. Évaluer les options envisagées 566
 - a) *Les critères économiques* 566
 - b) *Le contrôle et la souplesse* 568
- 4. Piloter un canal de distribution 568**
 - 4.1. Choisir les distributeurs 568
 - 4.2. Motiver les distributeurs et les inciter à coopérer 568
 - a) *Les leviers de pouvoir sur les distributeurs* 568
 - b) *Le partenariat entre fabricants et distributeurs* 569
 - c) *Le trade marketing* 569
 - d) *Le category management, élément clé du partenariat entre fabricants et distributeurs* 571
 - 4.3. Évaluer les distributeurs 573
 - 4.4. Faire évoluer les canaux de distribution 573
 - 4.5. Changer de canal de distribution 574
 - 4.6. Établir des canaux de distribution à l'international 574
- 5. L'intégration des systèmes de distribution 575**
 - 5.1. Les systèmes de distribution verticaux 575
 - a) *Le système intégré* 575
 - b) *Le système contrôlé* 575
 - c) *Le système contractuel* 576
 - 5.2. Les systèmes de distribution horizontaux 576
- 6. Le commerce en ligne et sur mobile 576**
 - 6.1. Le commerce en ligne 577
 - a) *Les entreprises 100 % Internet* 578
 - b) *Les entreprises alliant Internet et des canaux de distribution traditionnels* 579
 - 6.2. Le m-commerce 580
- 7. Les conflits liés à la distribution 581**
 - Résumé 583
 - Activités 584
 - Étude de cas : *Carrefour Drive* 584

18. Piloter le marketing d'une enseigne de distribution et la logistique commerciale

587

1. Les acteurs de la distribution 588
 - 1.1. Les différents types de commerces 588
 - a) *Le commerce intégré* 588
 - b) *Le commerce indépendant* 592
 - c) *Le commerce associé* 592
 - 1.2. Les méthodes de vente 596
 - a) *La vente en magasin* 596
 - b) *La vente à distance* 596
 - c) *La vente à domicile* 596
 - d) *La vente sur marchés* 596
 - e) *La vente automatique* 597
 - 1.3. Les évolutions de la distribution 597
 - a) *Les grandes évolutions de l'environnement concurrentiel* 597
 - b) *L'impact de la technologie* 599
 2. Le marketing du distributeur 600
 - 2.1. La cible, analysée en fonction de la zone de chalandise 600
 - 2.2. Les canaux 601
 - 2.3. L'assortiment 601
 - 2.4. L'approvisionnement 602
 - 2.5. Le prix 603
 - 2.6. Les services 603
 - 2.7. L'ambiance du point de vente et l'expérience proposée 604
 - 2.8. Le merchandising en magasin et en ligne 607
 - 2.9. La communication 608
 3. Les marques de distributeurs 609
 - 3.1. Le rôle des MDD dans la stratégie marketing des distributeurs 609
 - 3.2. Les différents types de MDD 611
 - 3.3. Les facteurs clés de succès des MDD 611
 4. La logistique commerciale 612
 - 4.1. Qu'est-ce que la logistique? 612
 - 4.2. Les objectifs de la logistique commerciale 613
 - 4.3. Les décisions de la logistique commerciale 614
 - a) *Le traitement des commandes* 614
 - b) *L'entreposage* 614
 - c) *La gestion des stocks* 614
 - d) *Le transport* 615
- Résumé 616
- Activités 617
- Étude de cas : *Amazon* 617

Septième partie

Communiquer

19. Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de communication intégrée

623

1. **Le rôle de la communication** 624
 - 1.1. Un environnement en forte évolution 625
 - 1.2. Les différentes formes de communication 626
 - 1.3. La communication intégrée 628
 2. **Comment fonctionne la communication?** 629
 - 2.1. Le processus de perception 630
 - 2.2. Le processus d'influence de la communication 631
 3. **Élaborer une campagne de communication intégrée** 632
 - 3.1. Identifier la cible de communication 633
 - 3.2. Fixer les objectifs de la campagne 633
 - 3.3. Construire le message 633
 - a) *Le contenu du message* 634
 - b) *La stratégie créative autour du message* 634
 - c) *La source du message* 637
 - 3.4. Choisir les canaux de communication 638
 - a) *Les canaux personnels* 638
 - b) *Les canaux impersonnels ou de masse* 639
 - c) *L'intégration des canaux de communication* 640
 - 3.5. Établir le budget de communication 641
 - a) *La méthode fondée sur les ressources disponibles* 641
 - b) *Le pourcentage du chiffre d'affaires* 641
 - c) *L'alignement sur la concurrence* 641
 - d) *La méthode fondée sur les objectifs et les moyens* 641
 - e) *Les arbitrages relatifs au budget de communication* 642
 4. **Le mix de communication** 642
 - 4.1. Les spécificités des différents outils de communication 643
 - 4.2. Les facteurs influençant le choix du mix de communication 645
 - 4.3. La mesure des effets de la communication 647
 5. **Les acteurs de la communication** 648
 - 5.1. Les annonceurs 648
 - 5.2. Les médias 648
 - 5.3. Les agences 649
- Résumé** 651
- Activités** 652
- Étude de cas : Red Bull** 652

20. Mettre en œuvre la publicité, la promotion, le parrainage et les relations publiques

655

1. La publicité 656
 - 1.1. Définir les objectifs publicitaires 658
 - 1.2. Déterminer le budget 660
 - a) *Les facteurs influençant le budget publicitaire* 660
 - b) *L'élasticité des ventes à la publicité* 660
 - 1.3. Élaborer le message 660
 - a) *La conception du message* 662
 - b) *L'exécution du message* 663
 - c) *Les aspects juridiques et sociaux* 663
 - 1.4. Construire le plan média 664
 - a) *La couverture, la répétition et l'impact* 664
 - b) *Le choix entre les grands médias* 665
 - c) *Le choix des supports* 666
 - 1.5. Programmer la campagne dans le temps 668
 - 1.6. Mesurer l'efficacité publicitaire 669
 - a) *Les pré-tests publicitaires* 669
 - b) *Les post-tests publicitaires* 669
 - c) *La mesure des effets de la publicité sur les ventes* 670
2. La promotion des ventes 671
 - 2.1. Définir les objectifs 672
 - 2.2. Choisir les techniques promotionnelles 673
 - a) *Les techniques utilisées auprès des consommateurs* 673
 - b) *Les promotions réseau* 675
 - c) *Les promotions destinées aux vendeurs* 676
 - d) *Les techniques promotionnelles en milieu industriel* 676
 - 2.3. Élaborer et évaluer l'opération promotionnelle 677
3. Le parrainage et la communication événementielle 678
 - 3.1. À quoi servent le parrainage et l'événementiel? 680
 - 3.2. Élaborer une opération de communication événementielle ou de parrainage 681
4. Les relations publiques 682
 - 4.1. Les spécificités des relations publiques 683
 - 4.2. Élaborer une opération de relations publiques 684
 - a) *Définir les objectifs* 684
 - b) *Choisir les messages et les supports* 684
 - c) *Mettre en œuvre et évaluer l'opération* 685
- Résumé 686
- Activités 687
- Étude de cas : *Nespresso* 687

21. Réussir la communication digitale sur Internet, les médias sociaux et les mobiles **691**

- 1. Le marketing sur Internet 692**
 - 1.1. Avantages et inconvénients 692
 - 1.2. Les différents outils du marketing en ligne 694
 - a) Les sites Internet 694
 - b) Les search ads (ou liens sponsorisés) 695
 - c) Les displays 696
 - d) L'e-mailing 697
 - 2. Les médias sociaux 698**
 - 2.1. Les différentes plateformes 699
 - a) Les communautés en ligne et les forums 699
 - b) Les blogs 700
 - c) Les réseaux sociaux 700
 - 2.2. Utiliser les médias sociaux 701
 - 3. Le bouche à oreille 702**
 - 3.1. Les différentes formes de bouche à oreille 702
 - 3.2. Créer le buzz 703
 - 3.3. Mesurer le bouche à oreille 706
 - 4. Le marketing sur mobile 707**
 - 4.1. Le champ du marketing sur mobile 707
 - 4.2. Développer des opérations marketing efficaces sur mobile 708
 - 4.3. Le marketing sur mobile à travers les continents 708
- Résumé 709**
Activités 710
Étude de cas : Facebook 710

22. Piloter la communication personnelle : le marketing direct, les bases de données et la force de vente **713**

- 1. Le marketing direct 714**
 - 1.1. Les avantages du marketing direct 715
 - 1.2. Le mailing 716
 - a) Les objectifs 716
 - b) Les cibles 717
 - c) L'opération 717
 - d) Les tests 717
 - e) La mesure de l'impact 717
 - 1.3. Le marketing par catalogue 718
 - 1.4. Le marketing téléphonique 718
 - 1.5. Les autres médias employés pour le marketing direct 718
 - 1.6. La responsabilité sociale et éthique du marketing direct 719

- 2. **Le marketing de bases de données** 719
 - 2.1. Les bases de données clients 720
 - 2.2. Le *datamining* 721
 - 2.3. Les limites du marketing de bases de données 722
- 3. **La force de vente : concevoir le système à mettre en place** 723
 - 3.1. Les missions et les objectifs assignés aux vendeurs 725
 - 3.2. La structure de la force de vente 726
 - 3.3. La taille de la force de vente 727
 - 3.4. Le système de rémunération des représentants 728
- 4. **Piloter la force de vente** 729
 - 4.1. Recruter et sélectionner ses vendeurs 730
 - 4.2. Former et superviser des représentants 730
 - 4.3. Améliorer la productivité de la force de vente 730
 - a) *L'élaboration des normes de prospection* 731
 - b) *La gestion efficace du temps* 731
 - c) *Les technologies utilisées* 731
 - 4.4. Motiver les représentants 732
 - 4.5. Évaluer les représentants 733
 - a) *Les sources d'information* 733
 - b) *L'évaluation formelle des représentants* 734
- 5. **Les étapes de la vente** 735
 - 5.1. La prospection 736
 - 5.2. La préapproche 736
 - 5.3. La présentation et la démonstration 736
 - 5.4. La réponse aux objections 737
 - 5.5. La conclusion 737
 - 5.6. Le suivi 737
- Résumé** 738
- Activités** 739
- Étude de cas : 1000mercis** 739

Huitième partie

Favoriser la croissance à long terme

23. **Piloter la responsabilité sociale du marketing, l'organisation et le contrôle**

745

- 1. **Mettre en œuvre un marketing socialement responsable** 746
 - 1.1. La responsabilité sociale de l'entreprise 748
 - 1.2. Le parrainage d'une cause d'intérêt général 752
 - 1.3. Le marketing social 753

| | |
|---|------------|
| 2. Le marketing en interne | 755 |
| 2.1. L'organisation du département marketing | 755 |
| a) <i>L'organisation fonctionnelle</i> | 755 |
| b) <i>L'organisation géographique</i> | 756 |
| c) <i>L'organisation par marques et par chefs de produit</i> | 756 |
| d) <i>L'organisation par marchés et par chefs de marché</i> | 758 |
| e) <i>L'organisation matricielle</i> | 759 |
| 2.2. Les relations du marketing avec les autres départements | 759 |
| 2.3. Insuffler plus d'orientation client et de créativité dans l'organisation | 759 |
| 3. Le contrôle de l'activité marketing | 760 |
| 3.1. Le contrôle du plan marketing annuel | 761 |
| 3.2. Le contrôle de la rentabilité | 763 |
| 3.3. Le contrôle de la performance | 763 |
| 3.4. Le contrôle stratégique à travers l'audit marketing | 763 |
| 4. Les perspectives d'avenir du marketing | 766 |
| Résumé | 768 |
| Activités | 769 |
| Étude de cas : <i>Starbucks</i> | 769 |

| | |
|--------------------------------------|-----|
| Notes | 773 |
| Glossaire | 827 |
| Bibliographie francophone générale | 833 |
| Index des noms cités | 863 |
| Index des entreprises et des marques | 879 |
| Index thématique | 889 |
| Les auteurs | 899 |