

Table des matières

Liste des Marketing en action	xiii
Liste des études de cas	xv
Préface à l'édition originale	xvii
Préface à l'édition française	xxi
Les auteurs.....	xxv

Partie 1

COMPRENDRE LE MARKETING ET SES PROCESSUS	1
---	----------

Chapitre 1

La définition du marketing.....	3
1. Qu'est-ce que le marketing?.....	3
1.1. Le marketing.....	4
1.2. La démarche marketing.....	5
2. Comprendre le marché et les besoins des clients	5
2.1. Besoins, désirs et demandes des clients.....	5
2.2. Politique d'offre : produits, services, informations et expériences.....	6
2.3. Valeur et satisfaction client.....	8
2.4. Échanges et relations	8
2.5. Marchés.....	8
3. Les différentes optiques de l'organisation	10
3.1. L'optique production.....	10
3.2. L'optique produit.....	10
3.3. L'optique vente	10
3.4. L'optique marketing	11
3.5. L'optique du marketing sociétal	11
4. La définition d'une stratégie marketing orientée vers le client	13
4.1. Choisir les consommateurs auxquels on va s'adresser.....	13
4.2. Formuler une proposition de valeur.....	13
5. Préparer un plan marketing opérationnel	14
6. Bâtir des relations avec les clients.....	16
6.1. Gestion de la relation client	16
6.2. L'évolution des relations clients	18
6.3. Gestion des relations de partenariat	21
7. Capter la valeur produite par les clients	22
7.1. Fidéliser et retenir la clientèle	23
7.2. Conquérir une part de client plus importante	23
7.3. Développer le capital client	24
8. Le nouveau paysage marketing.....	25
8.1. Le triomphe du marketing numérique.....	25
8.2. L'accélération de la mondialisation.....	28

8.3. L'appel à davantage d'éthique et de responsabilité sociale et environnementale	28
8.4. Le développement du marketing à but non lucratif et du marketing social	28
9. Bilan et perspectives	29
Retour sur les concepts clés.....	31
Activités	33

Chapitre 2

De la stratégie à la stratégie marketing 37

1. La planification stratégique de l'entreprise : définir le rôle du marketing	37
1.1. Définir une mission orientée vers le marché.....	38
1.2. Définir les objectifs de l'entreprise	40
1.3. Définir le portefeuille d'activités.....	40
2. La planification marketing : établir une relation avec les consommateurs	46
2.1. Les relations du département marketing avec les autres départements.....	47
2.2. L'association à d'autres services marketing.....	48
3. La stratégie marketing et le mix marketing.....	48
3.1. La stratégie marketing centrée sur le consommateur	49
3.2. Développer le mix marketing.....	52
4. La mise en œuvre de la démarche marketing.....	53
4.1. L'analyse marketing.....	55
4.2. La planification marketing.....	55
4.3. L'implémentation marketing	56
4.4. L'organisation du service marketing.....	56
4.5. Le contrôle marketing.....	59
5. La mesure de l'efficacité des actions marketing.....	59
Retour sur les concepts clés.....	61
Activités	63

Partie 2

CONNAÎTRE LES MARCHÉS ET LES CONSOMMATEURS 65

Chapitre 3

L'environnement marketing..... 67

1. Le microenvironnement de l'entreprise.....	67
1.1. Les services internes de l'entreprise.....	68
1.2. Les fournisseurs.....	68
1.3. Les intermédiaires de marché	69
1.4. Les clients	70
1.5. Les concurrents	70
1.6. Les différents groupes d'influence	71
2. Le macroenvironnement de l'entreprise.....	74
2.1. L'environnement démographique	74
2.2. L'environnement économique.....	76
2.3. L'environnement naturel.....	76
2.4. L'environnement technologique	81
2.5. L'environnement politique.....	82
2.6. L'environnement culturel.....	88
3. Répondre à l'environnement marketing	88
Retour sur les concepts clés.....	90
Activités	92

Chapitre 4

Les études marketing	95
1. L'expression des besoins en information marketing	96
2. La collecte des informations marketing.....	97
2.1. Les données internes	97
2.2. Le système d'intelligence marketing	100
3. Les études marketing.....	101
3.1. La définition des problèmes et des objectifs	102
3.2. Le développement du plan d'étude.....	103
3.3. La collecte d'informations secondaires.....	103
3.4. La collecte d'informations primaires.....	105
3.5. La mise en œuvre du plan d'étude	115
3.6. L'interprétation et la présentation des résultats.....	116
4. L'analyse de l'information marketing.....	116
4.1. L'utilisation de différents modèles analytiques.....	116
4.2. La gestion des relations personnalisées	116
5. L'utilisation de l'information marketing	119
6. Les études de marché dans des contextes spécifiques	120
6.1. Les études de marché dans les petites entreprises	120
6.2. Les études de marché internationales	121
7. L'éthique des études de marché	123
Retour sur les concepts clés.....	125
Activités	127

Chapitre 5

Le comportement des consommateurs	131
1. Le marché de la consommation et les comportements des consommateurs	131
1.1. Le modèle de comportement du consommateur	131
1.2. Les caractéristiques qui influencent le comportement du consommateur	132
1.3. Le processus de décision de l'acheteur	148
1.4. Le processus de décision de l'acheteur vis-à-vis des nouveaux produits.....	151
1.5. Le comportement des consommateurs dans le monde.....	154
2. Les entreprises et leurs comportements d'achat	154
2.1. Le marché des entreprises	155
2.2. Le comportement d'achat des entreprises	156
Retour sur les concepts clés.....	164
Activités	166

Partie 3**BÂTIR L'OFFRE MARKETING** 169**Chapitre 6**

La segmentation, le ciblage et le positionnement	171
1. La segmentation du marché.....	172
1.1. La segmentation des marchés de grande consommation	172
1.2. La segmentation des marchés industriels.....	179
1.3. La segmentation des marchés internationaux.....	180
1.4. Les conditions d'une segmentation efficace.....	181
2. Le ciblage.....	182
2.1. L'évaluation des segments	182

2.2. Le choix des segments	184
2.3. Un ciblage socialement responsable	191
3. Choisir un positionnement concurrentiel	192
3.1. Les cartes perceptuelles.....	192
3.2. Choisir une stratégie de positionnement	192
3.3. Faire connaître et mettre en œuvre la position choisie	199
Retour sur les concepts clés.....	201
Activités	203

Chapitre 7

La politique d'offre : produits, services et marques207

1. Qu'est-ce qu'une offre marketing?	207
1.1. De l'offre de produits et services à l'expérience	208
1.2. Niveaux de produits et de services	209
1.3. Classification des produits et des services.....	210
2. Décisions relatives aux produits et aux services.....	213
2.1. Produits et services individuels	213
2.2. Gammes	221
2.3. Portefeuille de produits	223
3. La stratégie de marque : construire des marques fortes	224
3.1. Le capital marque	224
3.2. Les étapes de la construction de la marque.....	225
3.3. Gestion des marques.....	233
4. Le marketing des services.....	234
4.1. Nature et caractéristiques d'un service.....	235
4.2. Stratégies marketing des sociétés de services.....	237
5. La stratégie de produits, services et marques à l'international	240
Retour sur les concepts clés.....	242
Activités	245

Chapitre 8

Le développement de nouveaux produits et le cycle de vie249

1. La stratégie de développement des nouveaux produits et services.....	249
1.1. Recherche d'idées	251
1.2. Filtrage des idées.....	256
1.3. Développement et test du concept	256
1.4. Élaboration de la stratégie marketing	258
1.5. Analyse économique	259
1.6. Élaboration et test du produit.....	259
1.7. Marché-test	260
1.8. Lancement	261
1.9. Organiser le développement des nouveaux produits.....	263
2. Les stratégies associées au cycle de vie	264
2.1. Phase de lancement	268
2.2. Phase de croissance	270
2.3. Phase de maturité	271
2.4. Phase de déclin.....	272
Retour sur les concepts clés.....	275
Activités	277

Chapitre 9**La fixation des prix : comprendre et capter la valeur client 279**

1.	Qu'est-ce qu'un prix ?	281
2.	Les facteurs à prendre en compte pour fixer le prix d'un produit.....	282
2.1.	Valeur perçue par le client – le prix à la valeur.....	282
2.2.	La stratégie de l'entreprise et le positionnement du produit.....	288
3.	Les stratégies de tarification pour les nouveaux produits.....	295
3.1.	Prix d'écrémage	295
3.2.	Prix de pénétration	296
4.	Les stratégies de tarification pour un assortiment de produits	296
4.1.	Prix de gamme	297
4.2.	Options.....	297
4.3.	Produits liés	298
4.4.	Prix par lot.....	298
5.	Les stratégies d'ajustement des prix	298
5.1.	Prix préférentiels	299
5.2.	Discrimination par les prix	300
5.3.	Prix de référence.....	300
5.4.	Promotion par les prix.....	301
5.5.	Variations géographiques du prix.....	302
5.6.	Prix dynamiques.....	302
5.7.	Prix internationaux.....	304
6.	Les modifications de prix.....	305
6.1.	Prendre l'initiative d'une modification de prix	305
6.2.	Réagir à une modification de prix.....	307
7.	Les contraintes légales en matière de prix.....	308
7.1.	Prix et concurrence.....	308
7.2.	Prix et circuits de distribution.....	309
	Retour sur les concepts clés.....	310
	Activités	313

Partie 4**DIFFUSER L'OFFRE MARKETING 317****Chapitre 10****Les réseaux de distribution 319**

1.	Chaîne d'approvisionnement et circuit de distribution	321
2.	Nature et importance d'un circuit marketing.....	321
2.1.	Comment les intermédiaires ajoutent de la valeur	321
2.2.	Les niveaux d'un circuit de distribution	324
3.	Comportement et organisation des circuits de distribution.....	325
3.1.	Comportement des circuits de distribution.....	325
3.2.	Systèmes marketing verticaux.....	326
3.3.	Systèmes marketing horizontaux.....	329
3.4.	Systèmes de distribution multicircuits.....	329
3.5.	Changer l'organisation des circuits	330
4.	La conception d'un circuit de distribution.....	331
4.1.	Étudier les besoins des clients.....	331
4.2.	Définir les objectifs du circuit	332

4.3. Identifier les options envisageables	332
4.4. Évaluer les options envisagées	334
5. La gestion d'un circuit de distribution	334
5.1. Sélectionner les intermédiaires.....	335
5.2. Motiver les intermédiaires	336
5.3. Évaluer les intermédiaires.....	336
6. Logistique commerciale et gestion de la chaîne d'approvisionnement.....	336
6.1. Nature et importance de la logistique commerciale	337
6.2. Objectifs du système logistique.....	338
6.3. Principales fonctions logistiques.....	339
Retour sur les concepts clés.....	345
Activités	347

Chapitre 11

Le commerce de gros et le commerce de détail..... 349

1. Le commerce de détail	351
1.1. Les décisions marketing d'un détaillant	358
1.2. L'avenir du commerce de détail	361
2. L'omni-canal : faire naviguer le client entre les différents canaux.....	366
3. Le commerce de gros	367
3.1. Les différents types de grossistes	367
3.2. Les décisions marketing d'un grossiste.....	368
Retour sur les concepts clés.....	370
Activités	371

Chapitre 12

La publicité et les relations publiques.....375

1. Les communications marketing intégrées.....	375
1.1. Le nouveau paysage des communications marketing	376
1.2. La modification du modèle de communication marketing.....	376
1.3. Le besoin de communications marketing intégrées.....	379
2. L'élaboration globale du mix de communication	381
2.1. La nature de chaque outil promotionnel	382
2.2. Les stratégies de mix de communication	384
3. La publicité	385
3.1. La gestion des objectifs publicitaires	385
3.2. Déterminer le budget publicitaire	386
3.3. Élaborer une stratégie publicitaire	387
3.4. La mesure de l'efficacité publicitaire et du retour sur investissement	397
3.5. Considérations supplémentaires sur la publicité	398
4. Les relations publiques	399
4.1. Le rôle et l'impact des relations publiques	403
4.2. Les principales techniques de relations publiques	404
Retour sur les concepts clés.....	406
Activités	408

Chapitre 13

La vente et la promotion des ventes..... 411

1. La vente.....	411
1.1. Qu'est-ce que la vente ?	411

1.2. Le rôle de la force de vente	412
2. La gestion de la force de vente	413
2.1. La structure et la stratégie de la force de vente	413
2.2. Le recrutement et la sélection des représentants	417
2.3. La formation des représentants.....	418
2.4. La rémunération des représentants	419
2.5. La supervision et la motivation des représentants.....	420
2.6. L'évaluation des représentants.....	421
3. L'acte de vente	421
3.1. Les étapes de la vente	421
3.2. La vente sociale et l'utilisation des outils mobiles, sociaux et en ligne.....	423
3.3. La vente et la gestion de la relation client.....	425
4. La promotion des ventes	426
4.1. La croissance de la promotion des ventes	428
4.2. La définition des objectifs.....	429
4.3. Les principales techniques promotionnelles.....	430
4.4. L'élaboration du programme de promotion des ventes.....	435
Retour sur les concepts clés.....	436
Activités	438

Chapitre 14

Le marketing direct, digital, social et mobile 441

1. Le marketing direct	441
1.1. Le marketing direct à l'heure numérique.....	442
1.2. Les avantages et la croissance du marketing direct	443
Les différentes formes du marketing direct	443
2. Le marketing digital et social.....	445
2.1. Marketing, Internet et l'âge digital.....	446
2.2. Le marketing en ligne.....	447
2.3. Le marketing des médias sociaux.....	455
2.4. Le marketing mobile	457
3. Les formes traditionnelles de marketing direct.....	460
3.1. Le télémarketing.....	460
3.2. Le mailing.....	461
3.3. Le marketing par catalogue	461
3.4. Le marketing direct par les grands médias	461
3.5. Les kiosques interactifs.....	462
4. Les enjeux publics associés au marketing direct et digital	463
4.1. L'avenir du marketing direct et digital dans les entreprises.....	463
4.2. Irritation, injustice, mensonge et fraude	463
4.3. Vie privée.....	464
Retour sur les concepts clés.....	465
Activités	467

Annexe 471

Glossaire 489

Index 505