

Table des matières

Préface à l'édition originale	XV
Préface à l'édition française	XXI
Les auteurs	XXV

Partie 1

Comprendre le marketing et ses processus

1	La définition du marketing	2
	1. Qu'est-ce que le marketing?	2
	1.1 Le marketing	3
	1.2 La démarche marketing	3
	2. Comprendre le marché et les besoins des clients	4
	2.1 Besoins, désirs et demandes des clients	4
	2.2 Politique d'offre : produits, services, informations et expériences	5
	2.3 Valeur et satisfaction client	7
	2.4 Échanges et relations	7
	2.5 Marchés	7
	3. Les différentes optiques de l'organisation	9
	3.1 L'optique production	9
	3.2 L'optique produit	9
	3.3 L'optique vente	9
	3.4 L'optique marketing	10
	3.5 L'optique du marketing sociétal	10
	4. La définition d'une stratégie marketing orientée vers le client	12
	4.1 Choisir les consommateurs auxquels on va s'adresser	12
	4.2 Formuler une proposition de valeur	13
	5. Préparer un plan marketing opérationnel	13
	6. Bâtir des relations avec les clients	15
	6.1 Gestion de la relation client	15
	6.2 L'évolution des relations clients	16
	6.3 Gestion des relations de partenariat	20

7. Capturer la valeur produite par les clients	22
7.1 Fidéliser et retenir la clientèle	22
7.2 Conquérir une part de client plus importante	22
7.3 Développer le capital client	23
8. Le nouveau paysage marketing	25
8.1 Le triomphe du marketing numérique	26
8.2 L'accélération de la mondialisation	27
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
Retour sur les concepts clés	31
Activités	32
Notes	34

2 De la stratégie à la stratégie marketing 36

1. La planification stratégique de l'entreprise : définir le rôle du marketing	36
1.1 Définir une mission orientée vers le marché	37
1.2 Définir les objectifs de l'entreprise	38
1.3 Définir le portefeuille d'activités	39
2. La planification marketing : établir une relation avec les consommateurs	44
2.1 Les relations du département marketing avec les autres départements	45
2.2 L'association à d'autres services marketing	46
3. La stratégie marketing et le mix marketing	47
3.1 La stratégie marketing centrée sur le consommateur	47
3.2 Développer le mix marketing	51
4. La mise en œuvre de la démarche marketing	52
4.1 L'analyse marketing	54
4.2 La planification marketing	55
4.3 L'implémentation marketing	55
4.4 L'organisation du service marketing	56
4.5 Le contrôle marketing	58
5. La mesure de l'efficacité des actions marketing	58
Retour sur les concepts clés	60
Activités	61
Notes	63

Partie 2

Connaître les marchés et les consommateurs

3 L'environnement marketing 66

1. Le microenvironnement de l'entreprise	66
1.1 Les services internes de l'entreprise	67
1.2 Les fournisseurs	67
1.3 Les intermédiaires de marché	68
1.4 Les clients	69

1.5 Les concurrents	69		
1.6 Les différents groupes d'influence	70		
2. Le macroenvironnement de l'entreprise	72		
2.1 L'environnement démographique	72		
2.2 L'environnement économique	75		
2.3 L'environnement naturel	76		
2.4 L'environnement technologique	79		
2.5 L'environnement politique	80		
2.6 L'environnement culturel	86		
3. Répondre à l'environnement marketing	86		
Retour sur les concepts clés	87	Activités	88
		Notes	90

4 Les études marketing 94

1. L'expression des besoins en information marketing	95		
2. La collecte des informations marketing	96		
2.1 Les données internes	97		
2.2 Le système d'intelligence marketing	99		
3. Les études marketing	100		
3.1 La définition des problèmes et des objectifs	101		
3.2 Le développement du plan d'étude	101		
3.3 La collecte d'informations secondaires	102		
3.4 La collecte d'informations primaires	104		
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	117		
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	124	Activités	126
		Notes	129

5 Le comportement des consommateurs 132

1. Le marché de la consommation et les comportements des consommateurs	132
1.1 Le modèle de comportement du consommateur	132
1.2 Les caractéristiques qui influencent le comportement du consommateur	133
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	152
1.5 Le comportement des consommateurs dans le monde	154

2. Les entreprises et leurs comportements d'achat	155
2.1 Le marché des entreprises	155
2.2 Le comportement d'achat des entreprises	157
Retour sur les concepts clés	165
Activités	166
Notes	169

Partie 3

Bâtir l'offre marketing

6 La segmentation, le ciblage et le positionnement 172

1. La segmentation du marché	173
1.1 La segmentation des marchés de grande consommation	173
1.2 La segmentation des marchés industriels	180
1.3 La segmentation des marchés internationaux	181
1.4 Les conditions d'une segmentation efficace	183
2. Le ciblage	184
2.1 L'évaluation des segments	184
2.2 Le choix des segments	186
2.3 Un ciblage socialement responsable	193
3. Choisir un positionnement concurrentiel	194
3.1 Les cartes perceptuelles	195
3.2 Choisir une stratégie de positionnement	195
3.3 Faire connaître et mettre en œuvre la position choisie	203
Retour sur les concepts clés	204
Activités	205
Notes	207

7 Les produits, les services et la stratégie de marque 210

1. Qu'est-ce qu'un produit ?	210
1.1 Produits, services et expériences	210
1.2 Niveaux de produits et de services	212
1.3 Classification des produits et des services	213
2. Décisions relatives aux produits et aux services	217
2.1 Produits et services individuels	217
2.2 Gammes	226
2.3 Portefeuille de produits	228
3. La stratégie de marque : construire des marques fortes	229
3.1 Le capital marque	229
3.2 Les étapes de la construction de la marque	230
3.3 Gestion des marques	238

- 4. Le marketing des services** 241
 - 4.1 Nature et caractéristiques d'un service 241
 - 4.2 Stratégies marketing des sociétés de services 243
- 5. La stratégie de produits, services et marques à l'international** 247
- Retour sur les concepts clés** 249 **Activités** 251 **Notes** 253

8 **Le développement de nouveaux produits et le cycle de vie** 256

- 1. La stratégie de développement des nouveaux produits et services** 256
 - 1.1 Recherche d'idées 258
 - 1.2 Filtrage des idées 263
 - 1.3 Développement et test du concept 264
 - 1.4 Élaboration de la stratégie marketing 265
 - 1.5 Analyse économique 266
 - 1.6 Élaboration et test du produit 266
 - 1.7 Marché-test 267
 - 1.8 Lancement 269
 - 1.9 Organiser le développement des nouveaux produits 271
- 2. Les stratégies associées au cycle de vie** 272
 - 2.1 Phase de lancement 276
 - 2.2 Phase de croissance 279
 - 2.3 Phase de maturité 279
 - 2.4 Phase de déclin 281
- Retour sur les concepts clés** 283 **Activités** 284 **Notes** 286

9 **La fixation des prix : comprendre et capter la valeur client** 290

- 1. Qu'est-ce qu'un prix ?** 290
- 2. Les facteurs à prendre en compte pour fixer le prix d'un produit** 291
 - 2.1 Valeur perçue par le client – le prix à la valeur 292
 - 2.2 Coûts de l'entreprise et coûts du produit 294
 - 2.3 La stratégie de l'entreprise et le positionnement du produit 297
- 3. Les stratégies de tarification pour les nouveaux produits** 306
 - 3.1 Prix d'écrémage 306
 - 3.2 Prix de pénétration 307
- 4. Les stratégies de tarification pour un assortiment de produits** 307
 - 4.1 Prix de gamme 308
 - 4.2 Options 308
 - 4.3 Produits liés 308
 - 4.4 Prix par lots 309
- 5. Les stratégies d'ajustement des prix** 309
 - 5.1 Prix préférentiels 309
 - 5.2 Discrimination par les prix 310

5.3 Prix de référence	311		
5.4 Promotion par les prix	312		
5.5 Variations géographiques du prix	313		
5.6 Prix dynamiques	313		
5.7 Prix internationaux	315		
6. Les modifications de prix	316		
6.1 Prendre l'initiative d'une modification de prix	316		
6.2 Réagir à une modification de prix	318		
7. Les contraintes légales en matière de prix	319		
7.1 Prix et concurrence	319		
7.2 Prix et circuits de distribution	320		
Retour sur les concepts clés	321	Activités	323
		Notes	325

Partie 4

Diffuser l'offre marketing

10 Les réseaux de distribution

328

1. Chaîne d'approvisionnement et circuit de distribution	328
2. Nature et importance d'un circuit marketing	329
2.1 Comment les intermédiaires ajoutent de la valeur	329
2.2 Les niveaux d'un circuit de distribution	332
3. Comportement et organisation des circuits de distribution	333
3.1 Comportement des circuits de distribution	333
3.2 Systèmes marketing verticaux	334
3.3 Systèmes marketing horizontaux	337
3.4 Systèmes de distribution multicircuits	338
3.5 Changer l'organisation des circuits	338
4. La conception d'un circuit de distribution	339
4.1 Étudier les besoins des clients	339
4.2 Définir les objectifs du circuit	340
4.3 Identifier les options envisageables	340
4.4 Évaluer les options envisagées	342
5. La gestion d'un circuit de distribution	342
5.1 Sélectionner les intermédiaires	342
5.2 Motiver les intermédiaires	343
5.3 Évaluer les intermédiaires	344
6. Logistique commerciale et gestion de la chaîne d'approvisionnement	344
6.1 Nature et importance de la logistique commerciale	344
6.2 Objectifs du système logistique	346
6.3 Principales fonctions logistiques	346

Retour sur les concepts clés	352	Activités	353	Notes	355
-------------------------------------	------------	------------------	------------	--------------	------------

11	Le commerce de gros et le commerce de détail	358
1.	Le commerce de détail	358
1.1	Les décisions marketing d'un détaillant	364
1.2	L'avenir du commerce de détail	368
2.	Le cross-canal : faire naviguer le client entre les différents canaux	372
3.	Le commerce de gros	374
3.1	Les différents types de grossistes	374
3.2	Les décisions marketing d'un grossiste	375
	Retour sur les concepts clés	377
	Activités	378
	Notes	380
12	La publicité et les relations publiques	382
1.	Les communications marketing intégrées	382
1.1	Le nouveau paysage des communications marketing	383
1.2	La modification du modèle de communication marketing	383
1.3	Le besoin de communications marketing intégrées	386
2.	L'élaboration globale du mix de communication	388
2.1	La nature de chaque outil promotionnel	389
2.2	Les stratégies de mix de communication	391
3.	La publicité	392
3.1	La gestion des objectifs publicitaires	393
3.2	Déterminer le budget publicitaire	394
3.3	Élaborer une stratégie publicitaire	395
3.4	La mesure de l'efficacité publicitaire et du retour sur investissement	405
3.5	Considérations supplémentaires sur la publicité	406
4.	Les relations publiques	408
4.1	Le rôle et l'impact des relations publiques	411
4.2	Les principales techniques de relations publiques	413
	Retour sur les concepts clés	414
	Activités	416
	Notes	417
13	La vente et la promotion des ventes	420
1.	La vente	420
1.1	Qu'est-ce que la vente ?	420
1.2	Le rôle de la force de vente	421
2.	La gestion de la force de vente	422
2.1	La structure et la stratégie de la force de vente	422
2.2	Le recrutement et la sélection des représentants	427
2.3	La formation des représentants	428
2.4	La rémunération des représentants	430
2.5	La supervision et la motivation des représentants	431
2.6	L'évaluation des représentants	431

3. L'acte de vente	432
3.1 Les étapes de la vente	432
3.2 La vente sociale et l'utilisation des outils mobiles, sociaux et en ligne	434
3.3 La vente et la gestion de la relation client	436
4. La promotion des ventes	437
4.1 La croissance de la promotion des ventes	439
4.2 La définition des objectifs	440
4.3 Les principales techniques promotionnelles	441
4.4 L'élaboration du programme de promotion des ventes	445
Retour sur les concepts clés	446
Activités	447
Notes	449

14 Le marketing direct, digital, social et mobile 452

1. Le marketing direct	452
1.1 Le nouveau modèle de marketing direct	453
1.2 Les avantages et la croissance du marketing direct	454
1.3 Les différentes formes du marketing direct	454
2. Le marketing digital et social	456
2.1 Marketing, Internet et l'âge digital	457
2.2 Le marketing en ligne	458
2.3 Le marketing des médias sociaux	466
2.4 Le marketing mobile	468
3. Les formes traditionnelles de marketing direct	471
3.1 Le télémarketing	471
3.2 Le mailing	471
3.3 Le marketing par catalogue	472
3.4 Le marketing direct par les grands médias	472
3.5 Les kiosques interactifs	473
4. Les enjeux publics associés au marketing direct et digital	474
4.1 L'avenir du marketing direct et digital dans les entreprises	474
4.2 Irritation, injustice, mensonge et fraude	474
4.3 Vie privée	475
Retour sur les concepts clés	476
Activités	477
Notes	478

Annexe : Calculs de marketing	481
Glossaire	497
Index des notions	509
Index des entreprises, des marques et des produits	513