

# Table des matières

Liste des encadrés	XXIX
Liste des tableaux et des figures	XXXV
Avant-propos	XXXIX
Remerciements	XL

## PREMIÈRE PARTIE

### COMPRENDRE LE MARKETING MANAGEMENT

<b>1. Le marketing aujourd'hui</b>	<b>3</b>
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	6
f. Les endroits	6
g. Les propriétés	7
h. Les organisations	7
i. L'information	7
j. Les idées	8
2.3. Sur quels types de marchés faire du marketing ?	8
a. Les différents profils de demande	8
b. Les flux d'échanges	8
c. Les principaux types de marchés	10
3. Les concepts clés du marketing	11
3.1. Les besoins, les désirs et la demande	11
3.2. La segmentation, la cible et le positionnement	12
3.3. Les offres et les marques	13
3.4. Les circuits marketing	13
3.5. Les médias payés, possédés et gagnés	13
3.6. Les impressions et l'engagement	13
3.7. La valeur et la satisfaction	14
3.8. La chaîne d'approvisionnement	14
3.9. La concurrence	14
3.10. L'environnement marketing	15

4. Les nouvelles réalités du marketing	15
4.1. Le <i>big data</i> et l'intelligence artificielle	15
4.2. La consommation responsable, le consumer-to-consumer (C-to-C) et les makers	16
4.3. La préoccupation environnementale	16
5. Un environnement de marché profondément transformé	18
5.1. Les nouvelles possibilités des consommateurs	18
5.2. Les nouvelles possibilités des entreprises	19
5.3. Des réseaux de distribution 4.0	19
6. L'optique de l'entreprise	20
6.1. L'optique production	20
6.2. L'optique produit	21
6.3. L'optique vente	21
6.4. L'optique marketing	22
6.5. L'optique marketing holiste	23
6.6. Le marketing relationnel	23
6.7. Le marketing intégré	24
6.8. Le marketing interne	25
6.9. Le marketing orienté vers la performance	26
7. Le marketing-mix revisité	27
8. Les activités du marketing management	29
Résumé	30
Activités	30
Étude de cas : Google	31

## **2. Élaborer la stratégie et le plan marketing** **33**

1. La valeur fournie au client	34
1.1. Le processus de création de valeur	34
1.2. La chaîne de valeur	34
1.3. Les compétences clés	36
1.4. Le rôle central de la planification	36
2. Le plan stratégique d'entreprise et de division	38
2.1. Définir la mission de l'entreprise	38
2.2. Définir les domaines d'activités stratégiques	41
2.3. Attribuer les ressources adéquates à chaque domaine d'activité stratégique	41
2.4. Évaluer les opportunités de croissance	42
a. La croissance intensive	42
b. La croissance par intégration	43
c. La croissance par diversification	43
d. La réduction ou l'abandon des anciennes activités	44
2.5. Tenir compte de l'organisation et de la culture d'entreprise	44
2.6. Définir la stratégie et stimuler l'innovation	45
3. Le plan stratégique d'activité	45
3.1. La mission d'activité	45
3.2. L'analyse SWOT : forces, faiblesses, opportunités et menaces	45

a. L'analyse externe (opportunités et menaces)	45
b. L'analyse interne (forces et faiblesses)	48
3.3. Le diagnostic	48
3.4. La formulation des objectifs	48
3.5. La formulation de la stratégie	49
a. Les stratégies génériques de Porter	49
b. Les alliances stratégiques	51
3.6. La formulation et la mise en œuvre du plan d'action	51
3.7. Le suivi et le contrôle	53
4. Le plan marketing produit	53
Résumé	55
Activités	55
Étude de cas : <i>La Petite Robe Noire</i> de Guerlain	56

## DEUXIÈME PARTIE

### IDENTIFIER LES *INSIGHTS* DE MARCHÉ

<b>3. Recueillir l'information et prévoir la demande</b>	<b>61</b>
1. Le système d'information marketing ou comment identifier tendances, menaces et opportunités ?	62
2. Les informations internes	64
2.1. Les bases de données et le <i>datamining</i>	64
2.2. Les relevés de vente	64
2.3. Le cycle commande-livraison-facturation	64
3. L'intelligence marketing	65
3.1. Les sources d'informations externes	65
3.2. Internet, une source essentielle d'intelligence marketing	66
3.3. Les panels	67
4. L'analyse du macroenvironnement	68
4.1. L'environnement démographique	68
a. L'explosion démographique mondiale	68
b. La structure par âge	69
c. La nouvelle structure des ménages	71
d. Une composition ethnique diversifiée	72
4.2. L'environnement économique	72
a. De nouveaux comportements de consommation	72
b. L'évolution du pouvoir d'achat	74
c. L'épargne et le crédit	74
d. La structure de dépenses des ménages	74
4.3. L'environnement socioculturel	74
4.4. L'environnement naturel	77
a. La pénurie de matières premières	78
b. Le coût de l'énergie et la nécessité de diversifier les ressources énergétiques	78
c. La pollution	78

d. L'intervention de l'État dans la gestion des ressources naturelles	79
4.5. L'environnement technologique	79
a. L'accélération de l'innovation	79
b. Les opportunités infinies d'innovation	79
c. Les budgets de R&D	80
d. La réglementation croissante du changement technologique	80
4.6. L'environnement réglementaire	80
a. Les domaines d'intervention de l'État	80
b. Les groupes d'intérêt	81
5. La prévision et la mesure de la demande	81
5.1. Quel marché mesurer ?	81
5.2. Les principaux concepts de demande	82
a. La demande du marché	82
b. La prévision de marché	83
c. Le marché potentiel	84
d. La demande de l'entreprise	84
e. La prévision des ventes de l'entreprise	84
f. Le potentiel de ventes de l'entreprise	85
5.3. L'estimation de la demande actuelle	85
a. Le marché potentiel	85
b. Les potentiels géographiques	86
c. Les ventes de la catégorie et les parts de marché	86
5.4. La prévision de la demande future	86
a. Les enquêtes d'intention d'achat	87
b. Les opinions des vendeurs	88
c. Les opinions d'experts	88
d. L'analyse du passé	88
e. Les marchés tests	88
Résumé	89
Activités	89
Étude de cas : Netflix	90

## 4. Réaliser des études de marché 93

1. Le champ d'application des études	94
1.1. L'importance des <i>insights</i> marketing	94
1.2. Les services études internes et les sociétés d'études	94
1.3. Les freins aux études de marché	95
2. Réaliser une étude de marché	96
2.1. Définir le problème	96
2.2. Élaborer le plan d'étude	96
a. Les sources d'information	96
b. Les approches méthodologiques	97
c. Les instruments de collecte des données	101
d. L'échantillon	109
e. Les méthodes de recueil des données	110
2.3. Collecter l'information	111
2.4. Analyser les résultats à l'ère du <i>big data</i> et de l'intelligence artificielle	111
2.5. Présenter les résultats	112

2.6. Prendre une décision	113
3. Mesurer l'efficacité du marketing	115
3.1. Les métriques marketing	115
3.2. La modélisation du marketing-mix	116
3.3. Les tableaux de bord marketing	117
Résumé	118
Activités	119
Étude de cas : Kellogg's	120

## TROISIÈME PARTIE

### ÉTABLIR DES LIENS FORTS AVEC LES CLIENTS

<b>5. Fidéliser le client sur le long terme</b>	<b>125</b>
1. Construire la valeur perçue, la satisfaction et la fidélité des clients	126
1.1. La valeur perçue par le client	126
a. Définir la valeur	127
b. Appliquer le concept de valeur	127
c. Les processus de choix et leurs conséquences	129
d. La proposition de valeur associée à l'expérience de consommation	129
1.2. La satisfaction	130
a. Pourquoi piloter la satisfaction ?	130
b. Influencer les attentes des clients	131
c. Mesurer la satisfaction	131
1.3. La fidélité	132
1.4. La qualité	132
2. Maximiser la valeur à vie de la clientèle	133
2.1. Analyser la rentabilité des clients	133
2.2. Mesurer la valeur à vie du client	134
2.3. Conquérir et fidéliser	134
a. Conquérir de nouveaux clients	136
b. Limiter les départs	136
c. Piloter la dynamique de fidélisation	136
d. Piloter le portefeuille de clients	137
2.4. Mettre en place une politique de fidélisation	138
a. Interagir de manière directe avec les clients	138
b. Développer des programmes de fidélisation	139
c. Créer des liens institutionnels	141
2.5. Animer une communauté de marque	141
2.6. Reconquérir les clients	145
3. Mettre en place un marketing relationnel et un CRM ( <i>Customer Relationship Management</i> )	145
3.1. Le marketing personnalisé	146
3.2. La prise de pouvoir des clients	148
3.3. Les témoignages des clients et les recommandations	150

3.4. Les réclamations des clients	151
Résumé	152
Activités	152
Étude de cas : Starbucks	153

## 6. Comprendre le comportement des consommateurs 155

1. Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs	156
1.1. Les facteurs culturels	156
a. La culture et les sous-cultures	156
b. La classe sociale	156
1.2. Les facteurs sociaux	158
a. Les groupes et les leaders d'opinion	158
b. La famille	158
c. Les statuts et les rôles	161
1.3. Les facteurs personnels	161
a. L'âge et le cycle de vie	161
b. La profession et la position économique	162
c. La personnalité et le concept de soi	162
d. Le style de vie et les valeurs	163
2. Les facteurs psychologiques	164
2.1. La motivation	164
a. La théorie freudienne de la motivation	165
b. La motivation selon Maslow	165
2.2. La perception	167
a. L'attention sélective	167
b. La distorsion sélective	167
c. La rétention sélective	168
d. La perception subliminale	168
2.3. L'apprentissage	168
2.4. Les émotions	169
2.5. La mémoire	169
a. Le codage	169
b. L'activation	170
3. Les étapes du processus d'achat	170
3.1. La reconnaissance du problème	170
3.2. La recherche d'information	170
a. Les sources d'information	171
b. La dynamique de la recherche d'information	172
3.3. L'évaluation des alternatives	172
a. Les croyances et les attitudes	173
b. Le modèle compensatoire linéaire	174
c. Les modèles non compensatoires	174
3.4. La décision d'achat	175
3.5. Le comportement post-achat	176
a. La satisfaction	176
b. Les actions post-achat	176
c. L'utilisation du produit	177

4. Les variables qui influencent le processus d'achat	178
4.1. Le niveau d'implication	178
4.2. La recherche de variété	179
5. La théorie comportementale de la décision	179
5.1. Les heuristiques de décision	180
5.2. Le contexte des décisions	181
5.3. La comptabilité mentale	182
Résumé	183
Activités	183
Étude de cas : Unilever	184

## **7. Comprendre les marchés business-to-business** **187**

1. Les marchés B2B	188
1.1. Les caractéristiques des achats réalisés par les entreprises et les organisations	188
1.2. Les situations d'achat	190
2. Les participants au processus de décision	192
2.1. Le centre d'achat	192
2.2. Les critères de choix et les motivations du centre d'achat	193
2.3. Cibler les entreprises et les centres d'achat	194
2.4. Le rôle du service achat	196
3. Les étapes du processus d'achat	196
3.1. La reconnaissance du besoin client	196
3.2. La description des caractéristiques du produit et les spécifications	197
3.3. La recherche des fournisseurs	197
3.4. La réception et l'analyse des propositions	198
3.5. Le choix des fournisseurs	198
a. Dépasser la pression sur les prix	198
b. Vendre des solutions	199
c. Le nombre de fournisseurs	200
3.6. La procédure de commande	200
3.7. Le suivi et l'évaluation des résultats	200
4. Mettre en place la politique marketing B2B	201
4.1. Les politiques de marque et de communication	201
4.2. Les systèmes de références de clientèle	203
4.3. L'achat et la vente de systèmes	203
4.4. Le rôle des services	205
5. La gestion de la relation client en univers B2B	205
5.1. Les facteurs plaçant en faveur du marketing relationnel	206
5.2. Les outils du marketing relationnel B2B	207
5.3. Les risques du marketing relationnel	208
6. Le marché des administrations publiques	208
6.1. Qu'achètent les administrations publiques ?	209
6.2. Qu'est-ce qu'un marché public ?	209

6.3. La prise en compte des considérations sociales et environnementales	210
Résumé	211
Activités	211
Étude de cas : Lectra	212
<b>8. Développer une offre à l'international</b>	<b>215</b>
1. La décision de s'internationaliser	216
2. Le choix des marchés	216
2.1. Le nombre de pays concernés	216
2.2. Le choix des pays	217
3. Le choix d'un mode d'accès	218
3.1. L'exportation	218
3.2. La cession de licence et la franchise	219
3.3. La <i>joint-venture</i>	220
3.4. L'investissement direct	221
3.5. L'acquisition	221
4. L'élaboration du plan marketing international	222
4.1. Standardisation ou adaptation ?	222
4.2. La marque	224
4.3. Le produit	224
4.4. La communication	227
4.5. Le prix	229
4.6. La distribution	231
Résumé	232
Activités	232
Étude de cas : Renault	233

## QUATRIÈME PARTIE

### CONSTRUIRE LA STRATÉGIE MARKETING AUTOUR DE MARQUES FORTES

<b>9. Segmenter le marché et choisir les cibles</b>	<b>237</b>
1. Segmenter les marchés de grande consommation	238
1.1. La segmentation géographique	239
1.2. La segmentation sociodémographique	239
a. L'âge	239
b. Le cycle de vie familial	241
c. Le genre	241
d. La génération	242
e. Le revenu	242
1.3. La segmentation psychographique	244
1.4. La segmentation comportementale	244
a. La situation d'achat ou de consommation	244
b. Les avantages recherchés dans le produit	245



c. Le statut d'utilisateur et le niveau d'utilisation	245
d. L'étape du processus d'achat	246
e. Le statut de fidélité	247
f. L'attitude	247
1.5. La segmentation multicritères	248
2. Segmenter les marchés business-to-business	249
3. La procédure de segmentation et le choix des cibles	251
3.1. L'identification des segments du marché	251
3.2. Les caractéristiques d'une segmentation efficace	251
3.3. L'évaluation des segments et le choix des cibles	253
3.4. Le choix des cibles	253
a. La couverture du marché global	253
b. La spécialisation sur plusieurs segments	254
c. La concentration sur un seul segment	254
d. Le marketing personnalisé	255
e. Les facteurs éthiques intervenant dans le choix des cibles	257
Résumé	258
Activités	258
Étude de cas : Meetic, Attractive World, Gleeden, Tinder, AlloCougar, Adopteunmec...	
Les sites de rencontres en ligne	259

## 10. Définir le positionnement 261

1. Qu'est-ce que le positionnement ?	262
2. Définir son positionnement	262
2.1. Identifier l'univers concurrentiel	262
2.2. Analyser ses concurrents	263
2.3. Identifier les points de différence et de similarité	265
a. Les points de différence	265
b. Les points de similarité	266
c. Combiner plusieurs univers concurrentiels de référence	268
2.4. Choisir le positionnement	269
a. Les axes de différenciation	269
b. Les <i>mappings</i> de marque	270
c. La dimension émotionnelle du positionnement	270
3. Formuler le positionnement	272
3.1. Énoncer le positionnement	272
3.2. S'appuyer sur un mantra de marque	272
3.3. Les marques narratives construites autour du « <i>story telling</i> »	274
4. Mettre en œuvre le positionnement	275
4.1. Expliciter l'appartenance à une catégorie	275
4.2. Communiquer sur les points de similarité et de différence retenus	276
4.3. Analyser la concurrence	277
5. Les leviers du positionnement à la portée des PME	279
Résumé	282
Activités	282
Étude de cas : Michel et Augustin, les trublions du marketing alimentaire	283

<b>11. Développer le capital-marque</b>	<b>285</b>
1. Comment fonctionnent les marques ?	286
1.1. Les différents rôles de la marque	287
a. Le rôle de la marque pour les consommateurs	287
b. Le rôle de la marque pour les entreprises	289
1.2. La promesse de marque	289
2. Le capital-marque	292
2.1. Analyser le capital-marque	293
2.2. Deux schémas d'évaluation du capital-marque	295
a. Le modèle « <i>Brand Asset Valuator</i> » (BAV)	295
b. Le modèle Brandz	296
3. Construire le capital-marque	297
3.1. Les composantes de la marque	297
3.2. Les opérations marketing	299
3.3. L'association avec d'autres entités	300
3.4. La communication interne	302
4. Piloter les marques dans la durée	302
4.1. Renforcer une marque	302
4.2. Revitaliser une marque	303
4.3. Faire face aux marques de distributeurs	305
5. Concevoir l'architecture de marque et du portefeuille de marques	306
5.1. Une ou plusieurs marques	307
5.2. Le portefeuille de marques	308
5.3. Les extensions de marque et l'architecture de marque	309
a. Les avantages de l'extension de marque	310
b. Les risques associés à l'extension de marque	310
c. Décider ou non de procéder à une extension de marque	312
d. L'architecture de marque et les différentes catégories de marque	313
Résumé	313
Activités	314
Étude de cas : Apple	315
<b>12. Maîtriser la dynamique concurrentielle et générer de la croissance</b>	<b>317</b>
1. La dynamique de croissance	318
1.1. Les stratégies de croissance	318
1.2. Stimuler la croissance organique	319
2. Les stratégies pertinentes pour les entreprises leaders	320
2.1. Développer la demande globale du marché	321
2.2. Protéger sa part de marché	321
a. Un marketing proactif	321
b. Un marketing défensif	322
2.3. Étendre sa part de marché	325
3. Les stratégies concurrentielles alternatives	326
3.1. Quelles stratégies pour les challengers ?	326

a. Le choix de l'objectif stratégique et du concurrent	327
b. Les stratégies d'attaque	328
3.2. Les stratégies de niche	331
3.3. Être ou non pionnier sur le marché	332
a. Les avantages à être pionnier sur un marché	332
b. Les inconvénients à être pionnier	332
c. Les stratégies ouvertes au suiveur	333
4. Cycle de vie des produits et stratégie marketing	334
4.1. Les cycles de vie	334
4.2. Le cycle de la mode	336
4.3. Les stratégies marketing en phase de lancement	337
4.4. Les stratégies marketing en phase de croissance	339
4.5. Les stratégies marketing en phase de maturité	340
4.6. Les stratégies marketing en phase de déclin	342
4.7. L'intérêt et les limites de la notion de cycle de vie	342
4.8. L'évolution des marchés	343
5. Les stratégies marketing dans une économie en mutation	343
5.1. Explorer les effets positifs d'une hausse des investissements marketing	343
5.2. Se rapprocher des consommateurs	343
5.3. Revoir les allocations de budget	344
5.4. Mettre en avant une proposition de valeur performante	344
5.5. Améliorer les politiques de marque et de produit	344
Résumé	345
Activités	345
Étude de cas : Samsung	346

## CINQUIÈME PARTIE

### CRÉER LA VALEUR

<b>13. Définir la politique de produit</b>	<b>351</b>
1. Les caractéristiques du produit	352
1.1. Les différents niveaux d'un produit	352
1.2. Les classifications de produits	354
a. La durée de vie et la tangibilité	354
b. Les produits de grande consommation	354
c. Les produits à destination des entreprises ou produits B2B	354
2. La différenciation	355
2.1. La différenciation par le produit : les neuf leviers d'action	356
a. La forme	356
b. Les fonctionnalités	357
c. La performance	357
d. La conformité	358
e. La durabilité	358
f. La fiabilité	358
g. La réparabilité	358

h. Le style	359
i. La personnalisation	359
2.2. La différenciation par le service	359
a. La facilité de commande	360
b. La livraison	360
c. L'installation	360
d. La formation du client	360
e. Le conseil	360
f. La maintenance et la réparation	360
g. Les retours	361
2.3. Le respect de l'environnement	361
2.4. Le design	361
3. Les produits de luxe	364
3.1. Développer une marque de luxe	365
3.2. Le marketing du luxe	367
4. Piloter les assortiments et les gammes	368
4.1. La hiérarchie des produits	368
4.2. Analyser l'assortiment de produits	368
4.3. Gérer une gamme de produits	371
a. Les ventes et les bénéfices	371
b. Le profil et l'image	371
4.4. L'étendue de la gamme	372
a. L'extension de gamme	373
b. La modernisation, la mise en avant et l'élagage	374
4.5. L'articulation des prix au sein de la gamme	375
4.6. Le <i>cobranding</i>	376
5. Le packaging et l'étiquette	377
5.1. Le packaging	378
a. Les différents niveaux de packaging	378
b. Le packaging en tant que levier d'action marketing	379
c. L'élaboration du packaging	379
5.2. L'étiquette	380
Résumé	381
Activités	381
Étude de cas : L'Oréal	382

## **14. Concevoir et développer les services** **385**

1. La nature des services	386
1.1. L'omniprésence des services	386
1.2. La classification des services	387
2. Les spécificités des services	388
2.1. L'intangibilité	388
2.2. La simultanéité entre production et consommation	391
2.3. La variabilité	391
2.4. La périssabilité	392

<b>3. Le marketing des services</b>	395
3.1. La prise de pouvoir des clients	395
3.2. La coproduction avec le client	396
3.3. La satisfaction des employés	397
<b>4. Atteindre l'excellence dans le marketing des services</b>	397
4.1. Les trois volets du marketing des services	397
4.2. La technologie au service de l'excellence	398
4.3. Les bonnes pratiques en matière de marketing des services	399
4.4. La différenciation des services	403
<b>5. La qualité des services</b>	405
5.1. Piloter les déterminants de la qualité perçue	407
a. Les principaux écueils en matière de gestion de la qualité des services	407
b. Les déterminants de la qualité	408
5.2. L'importance de la prise en compte des attentes à l'égard du service	408
<b>6. Les services supports des biens tangibles</b>	408
6.1. Le service avant-vente	409
6.2. Le service après-vente	409
<b>Résumé</b>	410
<b>Activités</b>	410
<b>Étude de cas : Ikea</b>	411

## **15. Développer et lancer une nouvelle offre** **413**

<b>1. Les alternatives en matière d'innovation</b>	414
1.1. Faire ou acheter	414
1.2. Les différents types d'innovations	415
<b>2. Les dilemmes de l'innovation</b>	418
2.1. La nécessité d'innover de plus en plus vite	418
2.2. Les risques d'échec	418
2.3. Le choix du budget consacré à l'innovation	420
<b>3. Les choix organisationnels propices à l'innovation</b>	420
3.1. Les différents modes d'organisation possibles	421
3.2. Le pilotage du processus par étapes	421
3.3. S'ouvrir à l'extérieur et adopter l' <i>open innovation</i>	423
3.4. Intégrer les clients au processus : la co-innovation	423
a. Quels clients mobiliser ?	426
b. À quelles étapes du processus faire intervenir la co-innovation ?	427
c. Quels avantages et quels risques ?	428
3.5. L'innovation durable	428
<b>4. Le processus de développement des nouveaux produits</b>	428
4.1. L'émergence des idées	429
a. Les employés	429
b. Les clients	430
c. Les concurrents et les distributeurs	430
d. Les techniques de créativité	431
e. Le <i>big data</i>	431
4.2. Le filtrage des idées	431

4.3. Le concept	433
a. L'élaboration du concept	433
b. Le test du concept	434
4.4. L'élaboration de la stratégie marketing	435
4.5. L'analyse économique	435
a. La prévision des ventes	435
b. L'estimation des coûts et des bénéfices	436
4.6. L'élaboration du produit	437
a. La réalisation des prototypes	437
b. Les tests de produit	438
4.7. Les marchés-tests	438
a. Les marchés-tests des produits de grande consommation	438
b. Les marchés-tests en univers B2B	441
5. Le lancement	441
5.1. Quand ?	442
5.2. Où ?	443
5.3. Au près de qui ?	443
5.4. Comment ?	443
6. Le processus d'adoption et de diffusion des innovations	443
6.1. Les étapes du processus d'adoption	443
6.2. Les facteurs susceptibles d'influencer le processus d'adoption et de diffusion	444
a. Les différences individuelles dans la rapidité d'adoption	444
b. Le rôle de l'imitation dans la diffusion	446
c. L'influence des caractéristiques du produit	447
d. Le degré de réceptivité des acheteurs institutionnels à l'innovation	447
Résumé	447
Activités	448
Étude de cas : Tesla	449

## **16. Choisir et mettre en œuvre une stratégie de prix** **451**

1. Comprendre les enjeux associés au prix	452
1.1. Fixer les prix dans un monde digital	452
1.2. Des pratiques en forte évolution	454
1.3. Qui décide des prix dans l'entreprise ?	455
1.4. La psychologie des consommateurs en matière de prix	457
a. Les prix de référence	457
b. Les inférences prix-qualité	458
c. Les prix en g	459
2. Fixer son prix	459
2.1. Étape 1 : déterminer l'objectif	460
a. La survie	460
b. La maximisation du profit	460
c. La maximisation de la part de marché	460
d. L'écémage	461
e. L'image	461
f. Les autres objectifs	461
2.2. Étape 2 : évaluer la demande	461

a. La sensibilité au prix	463
b. Les méthodes d'estimation de la courbe de demande	463
c. L'élasticité-prix	463
2.3. Étape 3 : estimer les coûts	464
a. Les types de coûts	464
b. La production cumulée et la courbe d'expérience	465
c. Les coûts définis comme un objectif <i>a priori</i> ou <i>target costing</i>	466
2.4. Étape 4 : analyser les prix et les offres des concurrents	466
2.5. Étape 5 : choisir une méthode de tarification	467
a. Le « coût + marge »	468
b. Le taux de rentabilité souhaité	468
c. La valeur perçue	469
d. Un bon rapport qualité/prix	470
e. Le prix bas tous les jours	470
f. Le prix du marché	470
g. Les enchères	470
2.6. Étape 6 : fixer le prix final	471
a. L'influence des autres variables du marketing-mix	471
b. La politique générale de tarification	471
c. Le partage gain/risque entre l'entreprise et son client	471
d. Les autres intervenants	472
3. Articuler l'éventail des prix pratiqués par l'entreprise	472
3.1. Prix et géographie	472
3.2. Les remises et rabais	473
3.3. Les prix promotionnels	473
3.4. La discrimination par les prix et le <i>yield management</i>	474
4. Les initiatives et les réactions aux changements de prix	477
4.1. Prendre l'initiative d'une baisse de prix	477
4.2. Prendre l'initiative d'une hausse de prix	477
4.3. Anticiper les réactions des concurrents à un changement de prix	478
4.4. Réagir aux changements de prix des concurrents	478
Résumé	479
Activités	480
Étude de cas : Free	481

## SIXIÈME PARTIE

### DISTRIBUER LES PRODUITS ET SERVICES EN CRÉANT DE LA VALEUR

<b>17. Concevoir et animer les canaux de distribution</b>	<b>485</b>
1. Les canaux de distribution	486
1.1. Le rôle stratégique des canaux de distribution	486
1.2. La distribution omnicanale	487
1.3. La distribution comme composante de la chaîne d'approvisionnement et du réseau de partenaires	490
1.4. La révolution digitale des canaux de distribution	490

1.5. Le commerce en ligne	491
a. Les entreprises 100 % Internet	493
b. Les entreprises alliant Internet et des canaux de distribution traditionnels	493
1.6. Le m-commerce	494
2. Le rôle des canaux de distribution	496
2.1. Les fonctions de la distribution	496
2.2. Les niveaux d'un circuit de distribution	498
2.3. La distribution des services	500
3. Choisir les canaux de distribution les plus pertinents	500
3.1. Étudier les attentes des clients : du besoin fonctionnel au désir expérientiel	500
3.2. Préciser les objectifs et les contraintes	501
3.3. Identifier les options possibles	501
a. La nature des intermédiaires	501
b. Le nombre de points de vente	502
c. Les responsabilités et les engagements de chacun	503
3.4. Évaluer les options envisagées : deux critères essentiels	503
a. Les critères économiques	503
b. Le contrôle et la souplesse	505
4. Piloter un canal de distribution	505
4.1. Choisir les distributeurs	505
4.2. Les distributeurs : des « clients » à séduire	505
a. Les leviers de pouvoir sur les distributeurs	505
b. Le partenariat entre fabricants et distributeurs	506
c. Le <i>trade marketing</i>	507
d. Le <i>category management</i> , élément clé du partenariat entre fabricants et distributeurs	508
4.3. Évaluer les distributeurs	510
4.4. Faire évoluer les canaux de distribution	510
4.5. Changer de canal de distribution	510
4.6. Établir des canaux de distribution à l'international	510
5. L'intégration des systèmes de distribution	511
5.1. Les systèmes de distribution verticaux	511
a. Le système intégré	511
b. Le système contrôlé	511
c. Le système contractuel	511
5.2. Les systèmes de distribution horizontaux	512
6. Les conflits liés à la distribution	512
Résumé	514
Activités	514
Étude de cas : E.Leclerc	515

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

517

1. Les acteurs de la distribution	518
1.1. Les différents types de commerces	518
a. Le commerce intégré	518
b. Le commerce indépendant	520



c. Le commerce associé	522
1.2. Les méthodes de vente	522
a. La vente en magasin	522
b. La vente à distance	524
c. La vente à domicile	524
d. La vente sur marchés	524
e. La vente automatique	524
1.3. Les évolutions de la distribution	525
a. Les grandes évolutions de l'environnement concurrentiel	525
b. L'impact de la technologie	527
2. Le marketing du distributeur	527
2.1. La cible, analysée en fonction de la zone de chalandise	528
2.2. Les canaux	529
2.3. L'assortiment	530
2.4. L'approvisionnement	530
2.5. Le prix	530
2.6. Les services	531
2.7. L'ambiance du point de vente et l'expérience proposée	532
2.8. Le merchandising en magasin et en ligne	534
2.9. La communication	535
3. Les marques de distributeurs	536
3.1. Le rôle des MDD dans la stratégie marketing des distributeurs	536
3.2. Les différents types de MDD	537
3.3. Les facteurs clés de succès des MDD	538
4. La logistique commerciale	538
4.1. Qu'est-ce que la logistique ?	538
4.2. Les objectifs de la logistique commerciale	539
4.3. Les enjeux de la logistique commerciale	539
a. Le traitement des commandes	540
b. L'entreposage	540
c. La gestion des stocks	540
d. Le transport	541
Résumé	541
Activités	541
Étude de cas : Amazon	542

## SEPTIÈME PARTIE

### COMMUNIQUER

<b>19. Concevoir et mettre en œuvre une stratégie de communication à 360°</b>	<b>547</b>
1. Le rôle de la communication	548
1.1. Un environnement en forte évolution	548
1.2. Les différentes formes de communication	549
1.3. La communication intégrée	550

2. Comment fonctionne la communication ?	550
2.1. Le processus de perception	551
2.2. Le processus d'influence de la communication	552
3. Élaborer une campagne de communication intégrée	553
3.1. Identifier la cible de communication	553
3.2. Fixer les objectifs de la campagne	554
3.3. Construire le message	554
a. Le contenu du message	555
b. La stratégie créative autour du message	555
c. La source du message	556
3.4. Choisir les canaux de communication	558
a. Les canaux personnels	558
b. Les canaux impersonnels ou de masse	559
c. L'intégration des canaux de communication	560
3.5. Établir le budget de communication	560
a. La méthode fondée sur les ressources disponibles	560
b. Le pourcentage du chiffre d'affaires	560
c. L'alignement sur la concurrence	561
d. La méthode fondée sur les objectifs et les moyens	561
e. Les arbitrages relatifs au budget de communication	561
4. Le mix de communication	562
4.1. Les spécificités des différents outils de communication	562
4.2. Les facteurs influençant le choix du mix de communication	564
4.3. La mesure des effets de la communication	565
5. Les acteurs de la communication	566
5.1. Les annonceurs	567
5.2. Les médias	567
5.3. Les agences	567
Résumé	569
Activités	569
Étude de cas : Oreo	570

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

573

1. La publicité	574
1.1. Définir les objectifs publicitaires	576
1.2. Déterminer le budget	577
a. Les facteurs influençant le budget publicitaire	577
b. L'élasticité des ventes à la publicité	577
1.3. Élaborer le message	577
a. La conception du message	579
b. L'exécution du message	580
c. Les aspects juridiques et sociaux	580
1.4. Construire le plan média	581
a. La couverture, la répétition et l'impact	582
b. Le choix entre les grands médias	583
c. Le choix des supports	584

1.5. Programmer la campagne dans le temps	585
1.6. Mesurer 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	587
2. La promotion des ventes	588
2.1. Définir les objectifs	589
2.2. Choisir les techniques promotionnelles	590
a. Les techniques utilisées auprès des consommateurs	590
b. Les promotions réseau	592
c. Les promotions destinées aux vendeurs	592
d. Les techniques promotionnelles en milieu industriel	592
2.3. Élaborer et évaluer l'opération promotionnelle	592
3. Le parrainage et la communication événementielle	593
3.1. À quoi servent le parrainage et l'événementiel?	594
3.2. Élaborer une opération de communication événementielle ou de parrainage	595
4. Les relations publiques	597
4.1. Les spécificités des relations publiques	597
4.2. Élaborer une opération de relations publiques	598
a. Définir les objectifs	598
b. Choisir les messages et les supports	598
c. Mettre en œuvre et évaluer l'opération	598
Résumé	599
Activités	599
Étude de cas : Louis Vuitton	600

## 21. Réussir la communication digitale 603

1. Le marketing en ligne	604
1.1. Avantages et inconvénients	605
1.2. Les différents outils du marketing en ligne	607
a. Les sites Internet	607
b. Les <i>search ads</i> (ou liens sponsorisés)	608
c. Les <i>displays</i>	609
d. L'e-mailing	610
2. Les médias sociaux	611
2.1. Les différentes plateformes	612
a. Les communautés en ligne et les forums	612
b. Les blogs	613
c. Les réseaux sociaux	614
2.2. Utiliser les médias sociaux	615
3. Le bouche-à-oreille	616
3.1. Les différentes formes de bouche-à-oreille	616
3.2. Créer le buzz	617
3.3. Mesurer le bouche-à-oreille	619
4. Le marketing sur mobile ou m-marketing	620
4.1. Le champ du marketing sur mobile	620
4.2. Développer des opérations marketing efficaces sur mobile	621

4.3. Le marketing sur mobile à travers les continents	621
Résumé	622
Activités	623
Étude de cas : Instagram	624

## **22. Piloter la communication personnelle : le marketing direct, les bases de données et la force de vente** **627**

1. Le marketing direct	628
1.1. Les avantages du marketing direct	628
1.2. Le mailing	629
a. Les objectifs	629
b. Les cibles	630
c. L'opération	630
d. Les tests	630
e. La mesure de l'impact	630
1.3. Le marketing par catalogue	630
1.4. Le marketing téléphonique	631
1.5. Les autres médias employés pour le marketing direct	632
1.6. La responsabilité sociale et éthique du marketing direct	632
2. Le marketing de bases de données	633
2.1. Les bases de données clients	634
2.2. Le <i>datamining</i>	635
2.3. Les limites du marketing de bases de données	637
3. La force de vente : concevoir le système à mettre en place	637
3.1. Les missions et les objectifs assignés aux vendeurs	640
3.2. La structure de la force de vente	641
3.3. La taille de la force de vente	642
3.4. Le système de rémunération des représentants	643
4. Piloter la force de vente	643
4.1. Recruter et sélectionner ses vendeurs	644
4.2. Former et superviser des représentants	645
4.3. Améliorer la productivité de la force de vente	645
a. L'élaboration des normes de prospection	645
b. La gestion efficace du temps	645
c. Les technologies utilisées	646
4.4. Motiver les représentants	646
4.5. Évaluer les représentants	647
a. Les sources d'information	647
b. L'évaluation formelle des représentants	648
5. Les étapes de la vente	649
5.1. La prospection	649
5.2. La préapproche	650
5.3. La présentation et la démonstration	650
5.4. La réponse aux objections	650
5.5. La conclusion	651

5.6. Le suivi	651
Résumé	651
Activités	652
Étude de cas : Numberly	653

## HUITIÈME PARTIE

### FAVORISER LA CROISSANCE À LONG TERME

<b>23. Piloter la fonction marketing : la responsabilité sociale, l'organisation et le contrôle</b>	<b>657</b>
1. Mettre en œuvre un marketing socialement responsable	658
1.1. La responsabilité sociale de l'entreprise	660
1.2. Le parrainage d'une cause d'intérêt général	664
1.3. Le marketing social	666
2. Le marketing en interne	668
2.1. L'organisation du département marketing	668
a. L'organisation fonctionnelle	668
b. L'organisation géographique	669
c. L'organisation par marques et par chefs de produit	669
d. L'organisation par marchés et par chefs de marché	671
e. L'organisation matricielle	671
2.2. Les relations du marketing avec les autres départements	671
2.3. Insuffler plus d'orientation client et de créativité dans l'organisation	672
3. Le contrôle de l'activité marketing	672
3.1. Le contrôle du plan marketing annuel	673
3.2. Le contrôle de la rentabilité	674
3.3. Le contrôle de la performance	675
3.4. Le contrôle stratégique à travers l'audit marketing	675
4. Les perspectives d'avenir du marketing	675
Résumé	678
Activités	679
Étude de cas : Danone	680
Notes	683
Glossaire	731
Bibliographie francophone générale	739
Index des noms cités	745
Index des entreprises et des marques	761
Index thématique	771
Les auteurs	783