

G E S T I O N

Marketing de projets

Olivier Mesly

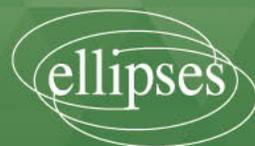


TABLE DES MATIÈRES

Listes

<i>Liste des abréviations et acronymes</i>	9
<i>Liste des équations</i>	11
<i>Liste des exercices</i>	11
<i>Liste des huit études de cas (exercices)</i>	12
<i>Autres exercices</i>	13
<i>Liste des compagnies et organisations mentionnées</i>	15
<i>Liste des projets mentionnés</i>	16
<i>Liste de quelques techniques et principes de gestion</i>	16

Avant-propos 19

1. Buts de ce livre	20
2. Structure du livre.....	22
3. Approche pédagogique	22
4. Notes techniques	23

Un tour d'horizon..... 25

5. Mots clés liés au marketing-projets	27
6. Les buts de l'action marketing-projets.....	29
7. Les décisions par rapport au marketing-projets	31
8. Comment captiver le client ?	33
9. Certains défis contemporains.....	35
10. Des risques de mésentente	36
11. Le projet est-il faisable ?.....	37
12. Risques et vulnérabilités	38
13. Efficacité et efficience	40
14. Petit test sur le tour d'horizon.....	42

Chapitre 1**45****Qu'est-ce que le marketing ?**

15. Introduction	46
16. Qu'est-ce que le marketing ?	46
17. Qui sont les experts en marketing ?	47
18. Le marketing pour la grande majorité	47
19. Que met-on sur le marché ?	49
20. Pourquoi commercialisons-nous ?	50
21. D'où vient la théorie du marketing ?	51
22. Où le marketing prend-il place ?	53
23. Qu'est-ce qui définit un marché ?	54
24. Qui sont les autres agents du marché ?	59
25. Du marketing mal interprété ?	64
26. Quels sont les modèles de base du marketing ?	66
26.1. Modèles opérationnels	66
26.1.1. Modèles opérationnels utilisés par les experts en marketing	66
26.1.2. Modèles opérationnels relatifs aux consommateurs	68
26.1.3. Modèles opérationnels relatifs aux vendeurs	72
26.2. Modèles de comportement des consommateurs	72
26.2.1. Besoins	73
26.2.2. Opportunité d'affaires	78
26.2.3. Courbes de l'offre et de la demande	81
26.2.4. Profils psychologiques	85
26.2.5. Appréhension et risque perçu (menace)	88
26.3. Modèles stratégiques utilisés par les spécialistes du marketing	92
27. Conclusion	93
28. Petit test sur le chapitre 1 (marketing)	94

Chapitre 2**99****Qu'est-ce que la gestion marketing ?**

29. Introduction	100
30. Quelles sont les six composantes de la gestion du marketing ?	101
30.1. Qu'est-ce que l'innovation ?	102
30.2. Qu'est-ce que la segmentation ?	105
30.3. Qu'est-ce que le positionnement face à la concurrence ?	108
30.4. Que sont le ciblage et les 4P _m ?	116
30.5. Que sont la différenciation et l'image de marque ?	127
30.6. Qu'est-ce que la fidélisation de la clientèle ?	134
30.7. Résumé des six éléments de la stratégie marketing	138
30.8. Le plan marketing	139

31. Conclusion	140
32. Petit test sur le chapitre 2 (gestion marketing)	141

Chapitre 3 147

Qu'est-ce qu'un projet ?

33. Introduction	148
34. En savoir plus sur la définition des projets	149
35. Qu'est-ce que le Triangle d'or ?	154
36. Que sont le cycle de vie et les composantes clés d'un projet ?	156
37. Quels sont les 4P de la gestion de projet ?	158
38. Quels sont les points critiques de projet ?	162
38.1. Points de non-retour	162
38.2. Points d'autonomie	163
38.3. Points de repère, points charnières et jalons	164
39. Quels sont les facteurs clés de consensus (FCC) ?	165
40. Qu'est-ce qu'une chaîne causale ?	171
41. Conclusion	173
42. Petit test sur le chapitre 3 (projet)	175

Chapitre 4 179

Qu'est-ce que la faisabilité ?

43. Introduction	180
44. Que sont les études de pré-faisabilité ?	181
45. Décrire les cinq cadres d'analyse de pré-faisabilité	183
45.1. Définition (éléments structurels et fonctionnels)	184
45.2. Risques et vulnérabilités	186
45.3. Potentialité	186
45.4. Paramètres	187
45.5. Facteurs clés de succès et facteurs clés d'échec (FCS et FCÉ)	188
46. Que sont les études de faisabilité ?	190
47. Les six outils utilisés dans les études de faisabilité	192
47.1. Les 4P de la gestion de projet	194
47.1.1. Plan	194
47.1.2. Triangle sommatif	194
47.1.3. Points critiques	196
47.1.4. Éléments structurels et fonctionnels	196
47.1.5. Liens non descriptifs	198
47.1.6. Procédés	201

47.2. Pessimiste, réaliste, optimiste (PRO).....	202
47.3. Points de vulnérabilité (PdV).....	205
47.3.1. Risques.....	209
47.3.2. SVOR.....	209
47.4. Point d'équilibre (PdÉ).....	210
47.5. Produits, organisation, travail (POT).....	211
47.6. Psychodynamique du travail (PdT).....	213
48. Quelles sont les particularités de l'analyse de faisabilité ?.....	220
49. Conclusion.....	223
50. Petit test sur le chapitre 4 (faisabilité de projets).....	224

Chapitre 5 229

Marketing-projets-clients

51. Introduction.....	230
52. Chefs de projets et clients.....	233
52.1. Besoins et participation des clients.....	235
52.2. Collaboration clients-gestionnaires : pourquoi et comment ?.....	238
52.3. Avantages liés à la participation des clients.....	240
52.4. Défaillances, échecs et problèmes.....	245
53. Les neuf entraves liées aux clients.....	247
53.1. Pression de la performance.....	248
53.2. Ré-usinage.....	249
53.3. Facteurs démotivants.....	250
53.4. Obligation de discrétion.....	252
53.5. Escalade de l'engagement contre-productif.....	252
53.6. Piégeage.....	253
53.7. Inaptitude des clients.....	254
53.8. Intérêts divergents.....	254
53.9. Problèmes particuliers dans les pays moins avancés.....	255
53.10. Résumé des avantages, des problèmes et des entraves.....	256
54. Conclusion.....	257
55. Petit test sur le chapitre 5 (marketing-projets-clients).....	258

Conclusion générale.....	263
56. Petites études de cas (exercices) en guise de conclusion	267
56.1. Étude de cas 1 : L’amphithéâtre multifonctionnel de Québec.....	268
56.2. Étude de cas 2 : La ferme Mervel.....	270
56.3. Étude de cas 3 : La « Maine East Pharmacy »	272
56.4. Étude de cas 4 : AF Thériault et le projet Hammerhead	277
56.5. Étude de cas 5 : Floorlite	280
56.6. Étude de cas 6 : Un hôpital à Haïti	282
56.7. Étude de cas 7 : Gourmandises du Palais	284
56.8. Étude de cas 8 : Les défis de l’industrie de la pêche norvégienne	294
 Bibliographie.....	 297
Annexe : erreurs de concepts, de mesure et psychométriques.....	309
57. Erreurs de concept	309
58. Erreurs de mesure	311
59. Erreurs psychométriques	311
 Lexiques.....	 313
<i>Mots définis dans les cadres.....</i>	<i>313</i>
<i>Mots identifiés en gras dans le texte.....</i>	<i>314</i>