

Sommaire

Avant-propos	3
Remerciements.....	5
La Boîte à outils, mode d'emploi	8
Dossier 1 Connaissance des clients.....	10
Outil 1 La pyramide des besoins de A. Maslow.....	12
Outil 2 Les motivations SONCAS	14
Outil 3 Le processus de décision	16
Outil 4 La courbe d'adoption des produits nouveaux	18
Outil 5 La matrice attentes/satisfaction	22
Dossier 2 Audit externe et interne.....	26
Outil 6 L'étude de marché	28
Outil 7 L'analyse concurrentielle.....	32
Outil 8 Les cinq forces de Porter.....	34
Outil 9 PESTEL.....	38
Outil 10 La check-list des faits internes	40
Outil 11 L'analyse Pareto.....	42
Outil 12 La chaîne de valeur	44
Dossier 3 Diagnostic marketing.....	46
Outil 13 L'analyse SWOT.....	48
Outil 14 Les 7-S de Mc Kinsey	50
Outil 15 L'analyse de vulnérabilité.....	52
Outil 16 La matrice gravité/probabilité	54
Outil 17 Les quatre types de crise	56
Dossier 4 Segmentation et ciblage.....	58
Outil 18 La cartographie des critères de segmentation.....	60
Outil 19 L'arbre de segmentation.....	64
Outil 20 La segmentation par la valeur.....	68
Outil 21 Le scoring RFM.....	70
Outil 22 Le ciblage	74
Outil 23 La méthode IAC.....	76
Outil 24 Le modèle IPO/IPR.....	80
Outil 25 La segmentation par la rentabilité.....	82
Outil 26 Le modèle RADAR.....	84

Dossier 5	Positionnement	88
	Outil 27 La méthode de positionnement	90
	Outil 28 L'avantage compétitif	92
	Outil 29 Le mapping de positionnement	94
	Outil 30 Le positionnement concurrentiel	98
Dossier 6	Alignement stratégique	100
	Outil 31 Les perspectives stratégiques internationales	102
	Outil 32 Les trois stratégies de Porter	104
	Outil 33 Les stratégies métanationales	106
	Outil 34 La charte d'éthique du marketing	108
Dossier 7	Modèles d'analyse stratégique	110
	Outil 35 La matrice BCG	112
	Outil 36 La matrice d'Ansoff	116
	Outil 37 La matrice Mc Kinsey	118
	Outil 38 La matrice ADL	120
Dossier 8	Prévisions et objectifs	122
	Outil 39 L'analyse du gap	124
	Outil 40 Méthode de prévisions en trois étapes	126
	Outil 41 Méthode de fixation d'objectifs	128
	Outil 42 Les objectifs SMART	130
Dossier 9	Mix-marketing	132
	Outil 43 Les éléments du mix-marketing	134
	Outil 44 Le cycle de vie du produit	138
	Outil 45 Le produit global	142
	Outil 46 Le cœur de compétences	144
	Outil 47 La stratégie de prix	146
	Outil 48 La matrice des valeurs croisées®	148
	Outil 49 Le mix-distribution	152
	Outil 50 Le mix-communication	154
Dossier 10	La marque	156
	Outil 51 Les cinq dimensions de la marque	158
	Outil 52 Le prisme d'identité de la marque	160
	Outil 53 La marque caution	164
	Outil 54 La marque ombrelle	168
	Outil 55 La marque produit	170
	Outil 56 La marque gamme	172
Dossier 11	Marketing relationnel	174
	Outil 57 Le plan marketing relationnel	176
	Outil 58 Le carré opérationnel®	178
	Outil 59 Le cycle de vie client	180
	Outil 60 Les trois niveaux de fidélisation	182
	Outil 61 La grille multicanal	184
	Outil 62 Le diagramme VTT du web®	188
	Bibliographie	192