

Sommaire

Introduction à la 11 ^e édition	X
Chapitre 1	
Le rôle du marketing est de créer de la valeur.....	1
Section 1 Qu'est-ce que le marketing ?.....	2
Section 2 Comment le marketing crée de la valeur	6
Section 3 Les différents visages du marketing.....	13
Section 4 Ce qu'Internet change au marketing.....	17
Section 5 Le marketing est-il manipulateur, idéologique ou immoral ?.....	19
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....	25

Première partie Étudier les marchés 26

Chapitre 2	
L'analyse des marchés.....	29
Section 1 Qu'est-ce qu'un marché ?	30
Section 2 L'analyse quantitative des marchés en volume et en valeur	38
Section 3 L'analyse des facteurs d'environnement	51
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....	55

Chapitre 3	
Les études de marché	57
Section 1 Le domaine des études de marché et les bonnes pratiques	58
Section 2 Les études dites exploratoires : études documentaires et qualitatives	70
Section 3 Les études quantitatives : les enquêtes par sondage	81
Section 4 Les études quantitatives et répétitives : les panels	99
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....	117

Chapitre 4	
Le comportement des consommateurs	119
Section 1 Les variables explicatives psychologiques.....	120
Section 2 Les variables explicatives sociologiques et culturelles.....	136
Section 3 L'analyse du processus de décision, l'implication et la situation	156
Ressources complémentaires sur mercator.fr	183

ème partie Utiliser les leviers du marketing-mix	184
---	------------

Chapitre 5	
La politique de produit	187
Section 1 Qu'est-ce qu'un produit ?.....	188
Section 2 Le concept-produit, la formule, les performances et l'avantage-produit.....	195
Section 3 Les politiques de design et de packaging.....	202
Section 4 Les services associés au produit.....	213
Section 5 Les produits numériques et les objets connectés.....	216
Section 6 La politique de gamme.....	227
Section 7 Le cycle de vie des produits et des marchés.....	234
Section 8 Le développement des produits nouveaux.....	239
Ressources complémentaires sur mercator.fr	247

Chapitre 6	
La politique de prix	249
Section 1 Politique de prix, structure des coûts et élasticité de la demande	250
Section 2 La politique de prix au service de la politique marketing...	268
Section 3 Les grandes options de formulation des prix	292
Section 4 Une démarche synthétique de fixation des prix	299
Ressources complémentaires sur mercator.fr	303

Chapitre 7		
Distribution et politique de distribution		305
Section 1 À quoi sert la distribution ?.....		306
Section 2 La distribution en France et ses formats		316
Section 3 Le marketing des distributeurs et son équation économique.....		332
Section 4 Le commerce électronique et la distribution omnicanale.....		357
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....		395

Chapitre 8		
Les fondamentaux de la communication		397
Section 1 La communication marketing à l'initiative des marques : <i>push</i> et communication relayée.....		399
Section 2 La communication à l'initiative des consommateurs : <i>pull</i> et C to C.....		409
Section 3 Les techniques de communication selon les canaux et la taille des cibles.....		416
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....		427

Chapitre 9		
Publicité, promotion des ventes et marketing direct.....		429
Section 1 La publicité dans les médias classiques et la publicité en ligne.....		430
Section 2 La promotion des ventes.....		488
Section 3 Le marketing direct <i>offline</i> et <i>online</i>		503
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....		519

troisième partie Construire de nouvelles relations avec ses clients 520

Chapitre 10		
Le marketing relationnel et les politiques de fidélisation		523
Section 1 Qu'est-ce que le marketing relationnel ?		524
Section 2 Comprendre la qualité, la satisfaction des clients et la fidélité		524
Section 3 Les programmes de fidélisation		540
Section 4 Le CRM ou gestion de la relation clients.....		555
Section 5 Les écueils d'une politique relationnelle et comment les éviter		563
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....		569

Chapitre 11		
Le marketing des réseaux sociaux.....		571
Section 1	Les réseaux sociaux : un phénomène majeur dans l'évolution d'Internet.....	572
Section 2	La nouvelle donne : les clients parlent, s'écoutent et se font confiance	579
Section 3	Face au défi des réseaux sociaux, les entreprises doivent définir leurs objectifs.....	585
Section 4	Assurer une présence pertinente sur les réseaux sociaux ...	592
Section 5	Participer à la conversation et susciter l'engagement et le bouche-à-oreille	607
Section 6	Gérer une marque partagée.....	626
Ressources	complémentaires sur mercator.fr.....	635

ème partie Définir sa stratégie marketing..... 636

Chapitre 12		
Stratégie, plan et organisation marketing		639
Section 1	Toute stratégie repose sur un avantage concurrentiel	640
Section 2	Les stratégies de différenciation, domaine privilégié du marketing.....	650
Section 3	Le low cost.....	660
Section 4	La démarche d'élaboration d'une stratégie marketing.....	669
Section 5	Le plan marketing.....	692
Section 6	L'organisation du département marketing.....	709
Ressources	complémentaires sur mercator.fr.....	723
Chapitre 13		
La segmentation et le ciblage		725
Section 1	Les principes et la définition de la segmentation et du ciblage	726
Section 2	Les principaux critères de segmentation	731
Section 3	La typologie	741
Section 4	Les techniques de ciblage en ligne	744
Section 5	Les conditions d'une bonne segmentation	749
Ressources	complémentaires sur mercator.fr.....	753

Chapitre 14	
Le positionnement	755
Section 1 Qu'est-ce que le positionnement ?	756
Section 2 Le rattachement à un univers de référence (identification).....	763
Section 3 Le choix des caractéristiques distinctives (différenciation).....	766
Section 4 Les six qualités d'un bon positionnement	776
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....	781

Chapitre 15	
La marque	783
Section 1 L'essor des marques au cœur du marketing	784
Section 2 Définition et fonctions de la marque	787
Section 3 Comprendre le mode d'influence des marques.....	800
Section 4 L'étude des marques : notoriété et image.....	808
Section 5 Étendue et extension des marques.....	814
Section 6 Internet, territoire spécifique d'expression des marques.....	823
Section 7 La marque au sens juridique.....	829
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....	833

inquième partie S'adapter aux spécificités sectorielles et multinationales	834
--	------------

Chapitre 16	
Le marketing des services	837
Section 1 La notion de service et les spécificités du marketing des services.....	838
Section 2 La qualité des services.....	854
Section 3 La dimension organisationnelle du marketing des services.....	859
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....	871

Chapitre 17	
Le marketing B to B	873
Section 1 Les spécificités des marchés et du marketing B to B.....	874
Section 2 Les décisions d'achat et la segmentation B to B.....	882
Section 3 Le marketing-mix des entreprises B to B.....	893
Section 4 Le commerce électronique B to B.....	909
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....	915

Chapitre 18	
Le marketing multinational	917
Section 1 Les marchés et les clients à l'international.....	918
Section 2 Les stratégies de marketing multinational : globales ou locales ?	926
Section 3 L'uniformisation ou l'adaptation des variables du marketing-mix.....	935
Section 4 Les décisions d'implantation à l'étranger.....	941
Section 5 Les structures et les méthodes d'organisation du marketing multinational	952
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....	959

La boîte à outils du Mercator	961
Lexique indexé	963
Index des marques	1023