

# Table des matières

	<b>Remerciements</b>	<b>III</b>
	<b>Avant-propos</b>	<b>XIX</b>
<b>Chapitre 1</b>	<b>L'approche marketing</b>	<b>1</b>
	▶ La démarche marketing	2
	<i>L'apport du marketing</i>	3
	<i>Les deux facettes du marketing</i>	5
	<i>Une démarche en trois étapes</i>	6
	▶ Le rôle du marketing dans l'entreprise	8
	<i>À quoi sert le marketing dans l'entreprise ?</i>	8
	<i>Quand est-il nécessaire de pratiquer le marketing dans son entreprise ?</i>	9
	▶ Les notions essentielles	9
	<i>La notion de marché</i>	10
	<i>L'environnement</i>	11
	<i>La concurrence</i>	12
	<i>La demande</i>	13
	▶ Objectifs et missions du responsable marketing	16
	<i>Des objectifs de résultats</i>	16
	<i>Six missions majeures</i>	17
<b>Chapitre 2</b>	<b>Le marketing stratégique</b>	<b>25</b>
	▶ La démarche stratégique	26

▶ Le diagnostic stratégique	27
<i>L'audit externe</i>	27
<i>L'audit interne</i>	29
<i>Le diagnostic</i>	31
▶ Le choix du positionnement	33
▶ Les stratégies marketing	34
<i>Les trois stratégies de base de Porter</i>	34
<i>Les cinq stratégies de croissance</i>	35
<i>Les quatre stratégies concurrentielles de Kotler</i>	38
<i>La stratégie de globalisation</i>	40

### Chapitre 3 Le mix-marketing 43

▶ Les composants du mix-marketing	44
<i>Le mix-produit</i>	44
<i>Le mix-prix</i>	46
<i>Le mix-distribution</i>	48
<i>Le mix-communication</i>	49
▶ L'intérêt du cycle de vie	51
<i>Les phases de développement d'un produit</i>	52
<i>Les incidences sur la rentabilité</i>	53
<i>Les stratégies marketing au cours du cycle de vie</i>	54
▶ La politique de gamme	58
<i>Largeur et profondeur d'une gamme</i>	58
<i>L'analyse des produits au sein d'une gamme</i>	60
<i>Gamme et nom de marque</i>	61
▶ Le mix-marketing des secteurs	65
<i>Le marketing industriel</i>	65
<i>Le marketing des services</i>	66
<i>Le marketing pharmaceutique</i>	67

### Chapitre 4 Le marketing opérationnel 69

▶ Champ d'action du marketing opérationnel	70
<i>Les missions du marketing opérationnel</i>	70
<i>L'utilisation des médias et hors médias</i>	71
▶ Les stratégies de communication	74
<i>Les objectifs de communication</i>	74
<i>Les cibles de communication</i>	75
▶ Le plan d'actions marketing opérationnel	77
<i>Le choix des actions</i>	77
<i>Les différents types de plans</i>	82
▶ La mesure des actions	84
<i>Les indicateurs de rendement d'une action</i>	84
<i>Les mesures d'impact sur la cible</i>	85
<i>L'évaluation du plan média</i>	87
<i>Les mesures d'image</i>	88

### Chapitre 5 Le marketing client 91

▶ Du marketing produit au marketing <i>one to one</i>	92
<i>La fidélité client</i>	93
<i>La valeur client</i>	96
▶ Le marketing stratégique client	97
<i>La mesure du capital client</i>	97
<i>La matrice des stratégies clients</i>	100
▶ La gestion de la relation client	103
<i>Le CRM</i>	103
<i>Les bases de données marketing</i>	105
▶ Le marketing relationnel multicanal	106
<i>Agir aux moments magiques</i>	108
<i>Évaluer le marketing relationnel</i>	108

## Chapitre 6 Réaliser des études opérationnelles 111

- ▶ Réaliser une étude marketing de A à Z 112
  - Définir l'objectif marketing* 112
  - Choisir entre quali et quanti* 115
  - Réaliser le brief d'études* 117
  - Présenter les résultats de façon dynamique* 118
- ▶ Bâtir un questionnaire de satisfaction client 119
  - Piloter les étapes* 119
  - Passer de l'analyse à l'action* 122
- ▶ Choisir les bonnes questions 124
  - Varié les types de questions* 124
  - Formuler les questions* 125

## Chapitre 7 Mettre en place une veille efficace 129

- ▶ Développer la veille marketing 130
  - Panorama des types de veille* 130
  - Benchmarking et outils de veille* 132
  - Animer un réseau de veilleurs* 135
  - Structurer la veille environnementale* 137
  - Traiter et évaluer l'information* 140
  - Capitaliser et diffuser les informations* 141
- ▶ Renforcer la veille concurrentielle 143
  - Évaluer ses concurrents* 143
  - Se comparer à ses concurrents* 144
- ▶ Affiner la veille clients 144
  - Formaliser l'information client* 146
  - Mener une écoute client* 147
- ▶ Développer la veille sur Internet 150
  - Adopter une méthodologie de recherche* 150
  - Utiliser les outils de veille sur Internet* 150

## Chapitre 8 Segmenter et cibler ses marchés 153

- ▶ La segmentation stratégique 154
  - Utiliser les segmentations stratégique et marketing* 154
  - La matrice attraits/atouts* 155
- ▶ La segmentation marketing des marchés 157
  - Trois objectifs de segmentation* 158
  - Pertinence du choix des critères* 158
  - Une démarche en deux étapes* 162
- ▶ Cibler les populations et clients stratégiques 163
  - La méthode IAC* 163
  - Mesurer le profit d'un bon ciblage* 166

## Chapitre 9 De l'innovation au lancement de produits 169

- ▶ Repérer les sources d'innovation 170
  - Rôles du marketing dans l'approche technique* 171
  - Rôle du marketing dans l'approche marché* 171
- ▶ Piloter les étapes de l'innovation 172
  - Évaluer le potentiel d'une idée* 174
  - Bâtir un test de concept* 175
  - Rédiger le cahier des charges marketing* 176
  - Éviter les principaux facteurs d'échec* 179
- ▶ Réussir le lancement du nouveau produit 181
  - Réaliser le dossier de lancement* 181
  - Suivre le lancement du nouveau produit* 182

## Chapitre 10 Développer le mix-marketing 185

- ▶ Gérer son portefeuille de produits 186
  - Utiliser la matrice RCA* 186
  - Faire évoluer le produit au cours du cycle de vie* 190

▶ Élaborer une stratégie de mix-marketing	194
<i>Définir une stratégie produit</i>	195
<i>Définir une stratégie prix</i>	195
<i>Choisir ses circuits de distribution</i>	198
▶ Définir la stratégie de communication	199

## Chapitre 11 **Gérer et développer l'offre en marketing industriel** 201

▶ Segmenter un marché industriel	202
<i>Les critères de segmentation</i>	202
<i>Un outil spécifique : le GRID</i>	204
<i>Segmenter par la matrice des achats</i>	206
▶ Gérer une gamme de produits industriels	207
<i>La matrice RMC</i>	208
<i>Fixer le prix en milieu industriel</i>	210
▶ Commercialiser les produits industriels	212
<i>Évaluer la filière</i>	213
<i>Développer la relation d'affaires en B to B</i>	215
<i>Soutenir la force commerciale</i>	216

## Chapitre 12 **Gérer et développer une offre de service** 219

▶ Mise en pratique du marketing des services	220
<i>Définir le lien avec le destinataire</i>	220
<i>Le service : un achat plus ou moins immatériel</i>	222
<i>L'interaction « back office »/« front office »</i>	223
<i>L'intensité de la participation du client</i>	224
▶ Évaluer son capital services	226
<i>Choix des critères spécifiques à son marché</i>	226
<i>Définir l'échelle du score</i>	227
<i>Établir la matrice « évaluation du capital produit »</i>	229
<i>Prendre des décisions</i>	229

▶ Fixer le prix en marketing des services	231
<i>Déterminer le prix d'un service : démarche</i>	231
<i>Appliquer le yield management</i>	231

## Chapitre 13 **Développer et gérer une offre internationale** 235

▶ Cibler et approcher un marché à l'international	236
<i>L'analyse stratégique des marchés</i>	236
<i>L'approche « potentiel/accessibilité »</i>	237
<i>Sélectionner ses marchés cibles</i>	240
<i>Définir le mode d'entrée sur un marché</i>	241
▶ Choisir une stratégie produit à l'international	242
<i>Les trois stratégies internationales</i>	242
<i>Segmenter un marché global</i>	242
<i>Affirmer le positionnement du produit</i>	243
<i>Construire l'offre internationale</i>	245
▶ Lancer un produit national à l'international	246
<i>Préparer le contexte du lancement</i>	246
<i>Favoriser l'adoption du produit</i>	248

## Chapitre 14 **Communiquer sur ses marchés** 251

▶ Construire une communication multicanal	252
<i>Réaliser le plan de communication multicanal</i>	252
<i>Rédiger la copy stratégie</i>	257
<i>Une méthode opérationnelle : RADAR</i>	257
▶ Lancer une promotion	260
<i>Trois approches de la promotion</i>	260
<i>Définir sa démarche</i>	262
<i>Construire l'offre promotionnelle</i>	263



▶ Réaliser les catalogues et brochures	267
<i>Réaliser un dépliant</i>	267
<i>Construire un catalogue</i>	268
<i>Réussir ses documents on line</i>	272
▶ Organiser un salon	275
<i>Sélectionner un salon</i>	276
<i>Préparer, gérer et exploiter le salon</i>	277
<i>Optimiser son budget</i>	280

## Chapitre 15 Réussir ses mailings **283**

▶ Préparer l'opération de mailing	284
<i>Choix de la cible</i>	284
<i>Définition des objectifs</i>	285
<i>Définition de l'offre</i>	286
<i>Choix du message</i>	288
<i>Mesure de la performance</i>	289
▶ Concevoir les composants du mailing	290
<i>L'enveloppe porteuse</i>	290
<i>La lettre</i>	293
<i>Le dépliant</i>	295
<i>Le bon de commande ou coupon-réponse</i>	295
<i>L'enveloppe réponse</i>	296
▶ Rédiger la lettre	297
<i>Sept clés pour attirer l'attention</i>	297
<i>Rédiger l'accroche</i>	300
<i>Une lettre en trois étapes</i>	302
<i>Le choix des mots et expressions</i>	303
<i>La mise en page</i>	305
<i>Grille d'analyse de la lettre</i>	306
▶ Budgéter et mesurer l'opération	308
<i>La définition technique du message</i>	308
<i>Le budget de campagne</i>	309
<i>La mesure des résultats</i>	310

## Chapitre 16 Construire et « vendre » son plan marketing **313**

▶ Préparer le plan marketing stratégique	314
<i>Le plan marketing stratégique de l'entreprise</i>	314
<i>Le plan marketing stratégique de l'offre</i>	315
<i>Structurer son plan marketing stratégique</i>	316
▶ Réaliser le plan marketing opérationnel	318
<i>Élaborer les actions du mix-marketing</i>	318
<i>Formaliser ses recommandations</i>	321
▶ Fixer des objectifs au plan marketing	321
<i>Choix des objectifs</i>	321
<i>Les objectifs du plan marketing stratégique</i>	324
<i>Les objectifs du plan marketing opérationnel</i>	325
▶ « Vendre » le plan en interne	327
<i>S'adresser à plusieurs interlocuteurs</i>	327
<i>Vendre ses idées</i>	329
<i>Présenter le plan au comité de direction</i>	330
<i>Présenter le plan à la force de vente</i>	332

## Chapitre 17 Préparer le budget et les tableaux de bord **335**

▶ Les principaux outils financiers du marketing	336
<i>Intérêt d'une approche rentabilité en marketing</i>	336
<i>Le compte d'exploitation prévisionnel</i>	339
▶ Définir le budget marketing	343
<i>Trois méthodes pour établir son budget</i>	343
<i>Le budget type d'un responsable marketing</i>	343
▶ Réaliser les tableaux de bord marketing	345
<i>Indicateurs communs au marketing et au commercial</i>	346
<i>Indicateurs spécifiques au marketing</i>	346

## Chapitre 18 Renforcer la synergie marketing/commercial 351

- ▶ Panorama des appuis marketing à la force de vente 352
  - Appuis pour collecter des informations* 352
  - Appuis pour recommander des orientations marketing* 352
  - Appuis pour piloter le plan d'actions marketing* 354
  - Appuis pour contrôler les résultats* 355
  - Renforcer la relation marketing/vente* 355
- ▶ Construire un argumentaire 356
  - Utiliser la méthode APB* 356
  - Déceler les motivations d'achat* 358
  - Construire la grille d'argumentation* 361
- ▶ Bâtir un script d'appel téléphonique 363
  - L'appel entrant* 363
  - L'appel sortant* 365
  - Le canevas d'argumentaire téléphonique* 365
- ▶ Bâtir un book marketing/vente 368
  - La forme du book* 368
  - Les rubriques* 369
  - Le lancement du book* 371
  - La mise à jour* 372
  - Les domaines d'application* 373

## Chapitre 19 Piloter et évaluer les prestataires 375

- ▶ Travailler avec une agence de communication 376
  - Choisir l'agence* 376
  - Évaluer la proposition de l'agence* 378
  - Construire les modalités de collaboration* 379
- ▶ Rédiger le brief de communication 380
  - Le brief à l'agence de communication* 380
  - La copy stratégie* 380
  - Le brief pour une opération de mailing* 382

- ▶ Travailler avec un institut d'études 385
  - Rédiger le brief d'études* 385
  - Valider la proposition de l'institut d'études* 385
- ▶ Évaluer ses prestataires 387
  - Évaluer son propre mode de fonctionnement* 387
  - Évaluer son attaché de presse* 388

## Chapitre 20 Être... animateur-coach 391

- ▶ Maîtriser les relations internes 392
  - Renforcer les relations entre services* 393
  - Concilier des stratégies divergentes* 394
- ▶ Réussir les réunions marketing 395
  - Animer la réunion* 396
  - Convaincre : les effets persuasifs* 398
  - Le compte rendu de réunion* 402
- ▶ S'affirmer face aux comportements difficiles 403
  - Reconnaître les comportements difficiles* 403
  - Utiliser l'assertivité* 405

## Chapitre 21 Être... maître de son temps 409

- ▶ Gérer son temps 410
  - Établir son budget temps* 410
  - Définir ses priorités* 414
  - Repérer les « mangeurs de temps »* 417
  - Planifier ses activités* 420
- ▶ S'organiser 425
  - Hiérarchiser l'urgent et l'important* 425
  - Piloter les actions marketing* 427
  - S'organiser au quotidien* 427
- ▶ Déléguer 431
  - Rêver : les cinq étapes de la délégation* 431
  - Déléguer en gérant son temps* 433

<b>Chapitre 22 Être créatif pour innover</b>	<b>435</b>
▶ Renforcer sa créativité	436
<i>Mobiliser nos deux cerveaux</i>	436
<i>Sortir du cadre</i>	438
▶ Développer la créativité de son équipe	441
<i>Pratiquer l'analogie</i>	441
<i>Les exercices d'échauffement</i>	443
▶ Animer une réunion de brainstorming	446
<i>Domaines d'application</i>	446
<i>La phase de démarrage</i>	447
<i>La phase de production d'idées</i>	447
<i>L'exploitation des Idées</i>	448
▶ Animer une séance de créativité	449
<i>La constitution du groupe</i>	449
<i>La phase de démarrage</i>	449
<i>La phase de créativité</i>	450
<b>Chapitre 23 Être... chef de projet</b>	<b>453</b>
▶ Le rôle de chef de projet	454
<i>Les projets marketing</i>	454
<i>Les activités du chef de projet</i>	455
▶ Réussir le lancement du projet	456
<i>Le cahier des charges du projet</i>	457
<i>L'organigramme des tâches</i>	457
<i>La note de lancement</i>	461
▶ Gérer l'avancement du projet	463
<i>Le journal de bord</i>	463
<i>Le compte rendu d'activité</i>	464
<i>La fiche de risque</i>	464
<i>La fiche incident</i>	466
<i>Les réunions de revues de projet</i>	466

<b>Annexe 1 Les principales fonctions marketing</b>	<b>469</b>
<b>Annexe 2 Code d'éthique</b>	<b>475</b>
<b>Lexique</b>	<b>479</b>
<b>Bibliographie</b>	<b>486</b>
<b>Index</b>	<b>487</b>