

Sommaire

Remerciements	3
Avant-propos	4

Dossier 1 L'audit marketing	10
Outil 1 La démarche marketing	12
Outil 2 L'étude de marché	14
Outil 3 PESTEL	18
Outil 4 L'analyse 3C	20
Outil 5 Le benchmark concurrentiel	22
Outil 6 La check-list des faits internes	24
Outil 7 L'analyse SWOT	26

Dossier 2 La connaissance des clients	28
Outil 8 Le client connecté	30
Outil 9 Le client co-constructeur	34
Outil 10 Le client recycleur	36
Outil 11 Les motivations REPERES	38
Outil 12 Le processus de décision	42
Outil 13 La démarche ethnomarketing	44
Outil 14 La courbe d'adoption des produits nouveaux	46
Outil 15 Le Big Data	50

Dossier 3 Stratégie et segmentation client	52
Outil 16 L'arbre de segmentation	54
Outil 17 La cartographie des critères de segmentation	58
Outil 18 La segmentation par la valeur	62
Outil 19 Le carré opérationnel®	64
Outil 20 La grille multicanal	66
Outil 21 Le ciblage	68
Outil 22 La méthode IAC	70
Outil 23 Le scoring prédictif	74
Outil 24 Le modèle IPO/IPR	78
Outil 25 Le modèle RADAR	80

Dossier 4 De la conversion à la fidélisation du client	84
Outil 26 Le parcours client omnicanal	86
Outil 27 Les stratégies d'accès au client	88
Outil 28 Le Funnel	90
Outil 29 Le cycle de vie client	92
Outil 30 La stratégie de conversion	94
Outil 31 La stratégie de fidélisation	96
Outil 32 La scénarisation du parcours client	98
Outil 33 Le ZMOT	100

Dossier 5 Le marketing digital	104
Outil 35 La cartographie du Web	106
Outil 36 Le Mix-Digital	108
Outil 37 Les 10 étapes de la veille sur le Web	112
Outil 38 Le blog B2B	114
Outil 39 La stratégie de référencement	118
Outil 40 Le social media marketing	122
Outil 41 L'Inbound marketing	124
Outil 42 Le Digital Brand Content	126
Outil 43 Le Buzz marketing	130
Outil 44 Le Storytelling	132
Outil 45 Le marketing communautaire	134
Outil 46 L'e-réputation	136
Outil 47 Le Trigger marketing	138

Dossier 6 Marketing stratégique et pilotage	140
Outil 48 La stratégie du Bottom of Pyramide	142
Outil 49 La stratégie de l'Océan bleu	144
Outil 50 La matrice BCG	146
Outil 51 La matrice d'Ansoff	150
Outil 52 Le carré de Steve Jobs	152
Outil 53 L'analyse du gap	154
Outil 54 Trois méthodes de prévision	156
Outil 55 La méthode de fixation d'objectifs	158
Outil 56 Le plan marketing	160
Outil 57 Le Lean Canvas	162

Dossier 7 Innovation et politique de l'offre	166
Outil 58 La matrice attentes-satisfaction	168
Outil 59 La méthode de positionnement	172
Outil 60 Le positionnement concurrentiel	174
Outil 61 Le Mix-marketing	176
Outil 62 L'innovation valeur	180
Outil 63 Le cycle de vie du produit	182
Outil 64 Le produit global	186
Outil 65 La matrice des valeurs croisées®	188
Outil 66 Le marketing des services : Servqual®	192
Outil 67 Le marketing high-tech : portail d'innovation	194
Outil 68 Le marketing industriel	196

Bibliographie	200
---------------	-----

Sommaire

	Remerciements	3
	Avant-propos	4
Dossier 1	L'audit marketing	10
	Outil 1 La démarche marketing	12
	Outil 2 L'étude de marché	14
	Outil 3 PESTEL	18
	Outil 4 L'analyse 3C	20
	Outil 5 Le benchmark concurrentiel	22
	Outil 6 La check-list des faits internes	24
	Outil 7 L'analyse SWOT	26
Dossier 2	La connaissance des clients	28
	Outil 8 Le client connecté	30
	Outil 9 Le client co-constructeur	34
	Outil 10 Le client recycleur	36
	Outil 11 Les motivations REPERES	38
	Outil 12 Le processus de décision	42
	Outil 13 La démarche ethnomarketing	44
	Outil 14 La courbe d'adoption des produits nouveaux	46
	Outil 15 Le Big Data	50
Dossier 3	Stratégie et segmentation client	52
	Outil 16 L'arbre de segmentation	54
	Outil 17 La cartographie des critères de segmentation	58
	Outil 18 La segmentation par la valeur	62
	Outil 19 Le carré opérationnel®	64
	Outil 20 La grille multicanal	66
	Outil 21 Le ciblage	68
	Outil 22 La méthode IAC	70
	Outil 23 Le scoring prédictif	74
	Outil 24 Le modèle IPO/IPR	78
	Outil 25 Le modèle RADAR	80
Dossier 4	De la conversion à la fidélisation du client	84
	Outil 26 Le parcours client omnicanal	86
	Outil 27 Les stratégies d'accès au client	88
	Outil 28 Le Funnel	90
	Outil 29 Le cycle de vie client	92
	Outil 30 La stratégie de conversion	94
	Outil 31 La stratégie de fidélisation	96
	Outil 32 La scénarisation du parcours client	98
	Outil 33 Le ZMOT	100
	Outil 34 Les 3 R	102