

Table des matières

Préface à l'édition originale	XV
Préface à l'édition française	XIX
Les auteurs	XXIII

Partie 1

Comprendre le marketing et ses processus

1

La définition du marketing 2

- 1. Qu'est-ce que le marketing?** 2
 - 1.1 Le marketing 3
 - 1.2 La démarche marketing 3
- 2. Comprendre le marché et les besoins des clients** 4
 - 2.1 Besoins, désirs et demandes des clients 4
 - 2.2 Politique d'offre – produits, services, informations et expériences 5
 - 2.3 Valeur et satisfaction client 6
 - 2.4 Échanges et relations 7
 - 2.5 Marchés 7
- 3. Les différentes optiques de l'organisation** 8
 - 3.1 L'optique production 8
 - 3.2 L'optique produit 9
 - 3.3 L'optique vente 9
 - 3.4 L'optique marketing 9
 - 3.5 L'optique du marketing sociétal 10
- 4. La définition d'une stratégie marketing orientée vers le client** 11
 - 4.1 Choisir les consommateurs auxquels on va s'adresser 11
 - 4.2 Formuler une proposition de valeur 12
- 5. Préparer un plan marketing opérationnel** 12
- 6. Bâtir des relations avec les clients** 14
 - 6.1 Gestion de la relation client 14
 - 6.2 L'évolution des relations clients 15
 - 6.3 Gestion des relations de partenariat 19

7. Capturer la valeur produite par les clients	20
7.1 Fidéliser et retenir la clientèle	21
7.2 Conquérir une part de client plus importante	21
7.3 Développer le capital client	21
8. Le nouveau paysage marketing	23
8.1 L'avènement du numérique	24
8.2 L'accélération de la mondialisation	24
8.3 L'appel à davantage d'éthique et de responsabilité sociale	25
8.4 Le développement du marketing à but non lucratif	25
Retour sur les concepts clés	27
Activités	29
Notes	31

2

La stratégie marketing 34

1. La planification stratégique de l'entreprise : définir le rôle du marketing	34
1.1 Définir une mission orientée vers le marché	35
1.2 Définir les objectifs de l'entreprise	36
1.3 Définir le portefeuille d'activités	37
2. La planification marketing : établir une relation avec les consommateurs	41
2.1 Les relations du département marketing avec les autres départements	42
2.2 L'association à d'autres services marketing	43
3. La stratégie marketing et le mix marketing	43
3.1 La stratégie marketing centrée sur le consommateur	44
3.2 Développer le mix marketing	48
4. La mise en œuvre de la démarche marketing	49
4.1 L'analyse marketing	51
4.2 La planification marketing	51
4.3 L'implémentation marketing	52
4.4 L'organisation du service marketing	52
4.5 Le contrôle marketing	55
5. La mesure de l'efficacité des actions marketing	55
Retour sur les concepts clés	57
Activités	58
Notes	60

Partie 2

Connaître les marchés et les consommateurs

3

L'environnement marketing 62

1. Le microenvironnement de l'entreprise	62
1.1 L'environnement interne de l'entreprise	63
1.2 Les fournisseurs	63
1.3 Les intermédiaires de marché	64
1.4 Les clients	65

1.5 Les concurrents	65		
1.6 Les différents groupes d'influence	66		
2. Le macroenvironnement de l'entreprise	69		
2.1 L'environnement démographique	69		
2.2 L'environnement économique	71		
2.3 L'environnement naturel	72		
2.4 L'environnement technologique	75		
2.5 L'environnement politique	76		
2.6 L'environnement culturel	82		
3. Répondre à l'environnement marketing	82		
Retour sur les concepts clés	83	Activités	84
		Notes	86

4

Les études marketing

90

1. L'expression des besoins en information marketing	91		
2. La collecte des informations marketing	92		
2.1 Les données internes	93		
2.2 Le système d'intelligence marketing	94		
3. Les études marketing	96		
3.1 La définition des problèmes et des objectifs	96		
3.2 Le développement du plan d'étude	97		
3.3 La collecte d'informations secondaires	98		
3.4 La collecte d'informations primaires	100		
3.5 La mise en œuvre du plan d'étude	110		
3.6 L'interprétation et la présentation des résultats	111		
4. L'analyse de l'information marketing	111		
4.1 L'utilisation de différents modèles analytiques	111		
4.2 La gestion des relations personnalisées	112		
5. L'utilisation de l'information marketing	114		
6. Les études de marché dans des contextes spécifiques	115		
6.1 Les études de marché dans les petites entreprises	115		
6.2 Les études de marché internationales	116		
7. L'éthique des études de marché	118		
Retour sur les concepts clés	119	Activités	121
		Notes	123

5

Le comportement des consommateurs

126

1. Le marché de la consommation et les comportements des consommateurs	126
1.1 Le modèle de comportement du consommateur	126
1.2 Les caractéristiques qui influencent le comportement du consommateur	127
1.3 Le processus de décision de l'acheteur	141
1.4 Le processus de décision de l'acheteur vis-à-vis des nouveaux produits	145

1.5 Le comportement des consommateurs dans le monde	147
2. Les entreprises et leurs comportements d'achat	148
2.1 Le marché des entreprises	148
2.2 Le comportement d'achat des entreprises	149
Retour sur les concepts clés	157
Activités	159
Notes	161

Partie 3

Bâtir l'offre marketing

6

La segmentation, le ciblage et le positionnement 164

1. La segmentation du marché	165
1.1 La segmentation des marchés de grande consommation	165
1.2 La segmentation des marchés industriels	171
1.3 La segmentation des marchés internationaux	172
1.4 Les conditions d'une segmentation efficace	174
2. Le ciblage	176
2.1 L'évaluation des segments	176
2.2 Le choix des segments	176
2.3 Un ciblage socialement responsable	183
3. Choisir un positionnement concurrentiel	184
3.1 Les cartes perceptuelles	184
3.2 Choisir une stratégie de positionnement	185
3.3 Faire connaître et mettre en œuvre la position choisie	191
Retour sur les concepts clés	192
Activités	193
Notes	195

7

Les produits, les services et la stratégie de marque 198

1. Qu'est-ce qu'un produit ?	198
1.1 Produits, services et expériences	198
1.2 Niveaux de produits et de services	200
1.3 Classification des produits et des services	201
2. Décisions relatives aux produits et aux services	204
2.1 Produits et services individuels	204
2.2 Gammes	212
2.3 Portefeuille de produits	214
3. La stratégie de marque : construire des marques fortes	215
3.1 Le capital marque	216
3.2 Construire des marques fortes	217
3.3 Gestion des marques	224

- 4. Le marketing des services** 227
 - 4.1 Nature et caractéristiques d'un service 227
 - 4.2 Stratégies marketing des sociétés de services 230
- 5. La stratégie de produits, services et marques à l'international** 233
- Retour sur les concepts clés** 235 **Activités** 237 **Notes** 238

8

Le développement de nouveaux produits et le cycle de vie

242

- 1. La stratégie de développement des nouveaux produits et services** 242
 - 1.1 Recherche d'idées 244
 - 1.2 Filtrage des idées 249
 - 1.3 Développement et test du concept 250
 - 1.4 Élaboration de la stratégie marketing 252
 - 1.5 Analyse économique 252
 - 1.6 Élaboration et test du produit 253
 - 1.7 Marché-test 254
 - 1.8 Lancement 255
 - 1.9 Organiser le développement des nouveaux produits 257
- 2. Les stratégies associées au cycle de vie** 259
 - 2.1 Phase de lancement 262
 - 2.2 Phase de croissance 264
 - 2.3 Phase de maturité 265
 - 2.4 Phase de déclin 266

Retour sur les concepts clés 268 **Activités** 270 **Notes** 272

9

La fixation des prix : comprendre et capter la valeur client

274

- 1. Qu'est-ce qu'un prix ?** 274
- 2. Les facteurs à prendre en compte pour fixer le prix d'un produit** 276
 - 2.1 Valeur perçue par le client – le prix à la valeur 276
 - 2.2 Coûts de l'entreprise et coûts du produit 280
 - 2.3 La stratégie de l'entreprise et le positionnement du produit 283
- 3. Les stratégies de tarification pour les nouveaux produits** 289
 - 3.1 Prix d'écrémage 289
 - 3.2 Prix de pénétration 290
- 4. Les stratégies de tarification pour un assortiment de produits** 290
 - 4.1 Prix de gamme 291
 - 4.2 Options 291
 - 4.3 Produits liés 292
 - 4.4 Prix par lots 292
- 5. Les stratégies d'ajustement des prix** 292
 - 5.1 Prix préférentiels 293
 - 5.2 Discrimination par les prix 294

5.3 Prix de référence	295		
5.4 Promotion par les prix	295		
5.5 Variations géographiques du prix	296		
5.6 Prix internationaux	297		
6. Les modifications de prix	297		
6.1 Prendre l'initiative d'une modification de prix	297		
6.2 Réagir à une modification de prix	299		
7. Les contraintes légales en matière de prix	300		
7.1 Prix et concurrence	301		
7.2 Prix et circuits de distribution	301		
Retour sur les concepts clés	302	Activités	304
		Notes	305

Partie 4

Diffuser l'offre marketing

10 Les réseaux de distribution

308

1. Chaîne d'approvisionnement et réseau de commercialisation	308
2. Nature et importance d'un circuit marketing	309
2.1 Comment les intermédiaires ajoutent de la valeur	311
2.2 Les niveaux d'un circuit de distribution	312
3. Comportement et organisation des circuits de distribution	313
3.1 Comportement des circuits de distribution	314
3.2 Systèmes marketing verticaux	314
3.3 Systèmes marketing horizontaux	316
3.4 Systèmes de distribution multicircuits	317
3.5 Changer l'organisation des circuits	318
4. La conception d'un circuit de distribution	318
4.1 Étudier les besoins des clients	319
4.2 Définir les objectifs du circuit	319
4.3 Identifier les options envisageables	320
4.4 Évaluer les options envisagées	321
5. La gestion d'un circuit de distribution	322
5.1 Sélectionner les intermédiaires	322
5.2 Motiver les intermédiaires	322
5.3 Évaluer les intermédiaires	323
6. Logistique commerciale et gestion de la chaîne d'approvisionnement	323
6.1 Nature et importance de la logistique commerciale	323
6.2 Objectifs du système logistique	324
6.3 Principales fonctions logistiques	324

Retour sur les concepts clés	331	Activités	332	Notes	334
-------------------------------------	-----	------------------	-----	--------------	-----

11	Le commerce de gros et le commerce de détail	336
1.	Le commerce de détail	336
1.1	Les différents types de détaillants	336
1.2	Les décisions marketing d'un détaillant	344
1.3	L'avenir du commerce de détail	350
2.	Le commerce de gros	355
2.1	Les différents types de grossistes	355
2.2	Les décisions marketing d'un grossiste	356
	Retour sur les concepts clés	358
	Activités	359
	Notes	361
12	La publicité et les relations publiques	364
1.	Le mix de communication	364
2.	Les communications marketing intégrées	364
2.1	Le nouveau paysage des communications marketing	365
2.2	La modification du modèle de communication marketing	365
2.3	Le besoin de communications marketing intégrées	367
3.	L'élaboration globale du mix de communication	368
3.1	La nature de chaque outil promotionnel	369
3.2	Les stratégies de mix de communication	371
4.	La publicité	372
4.1	La gestion des objectifs publicitaires	372
4.2	Déterminer le budget publicitaire	374
4.3	Élaborer une stratégie publicitaire	375
4.4	La mesure de l'efficacité publicitaire et du retour sur investissement	386
4.5	Considérations supplémentaires sur la publicité	387
5.	Les relations publiques	389
5.1	Le rôle et l'impact des relations publiques	393
5.2	Les principales techniques de relations publiques	394
	Retour sur les concepts clés	396
	Activités	397
	Notes	399
13	La vente et la promotion des ventes	402
1.	La vente	402
1.1	Qu'est-ce que la vente ?	402
1.2	Le rôle de la force de vente	403
2.	La gestion de la force de vente	404
2.1	La structure et la stratégie de la force de vente	404
2.2	Le recrutement et la sélection des vendeurs	409
2.3	La formation des représentants	411
2.4	Les technologies de l'information et la gestion de la force de vente	412
2.5	La rémunération des représentants	413
2.6	La supervision et la motivation des représentants	414
2.7	L'évaluation des représentants et de la force de vente	415

3. L'acte de vente	415		
3.1 Les étapes de la vente	416		
3.2 La vente et la gestion de la relation client	418		
4. La promotion des ventes	420		
4.1 La croissance de la promotion des ventes	420		
4.2 La définition des objectifs	421		
4.3 Les principales techniques promotionnelles	422		
4.4 L'élaboration du programme de promotion des ventes	425		
Retour sur les concepts clés	427	Activités	428
		Notes	429

14 Le marketing direct et le marketing en ligne 432

1. Le marketing direct	432		
1.1 Le nouveau modèle de marketing direct	433		
1.2 Les avantages et la croissance du marketing direct	434		
1.3 Les bases de données clients et le marketing direct	434		
1.4 Les différentes formes du marketing direct	437		
1.5 Les nouvelles technologies digitales du marketing direct	441		
1.6 Le marketing direct intégré	443		
2. Le marketing et Internet	443		
2.1 Les domaines du marketing en ligne	444		
2.2 Établir une présence marketing en ligne	449		
2.3 Les promesses et les défis du marketing en ligne	458		
Retour sur les concepts clés	459	Activités	460
		Notes	462

Annexe : Calculs de marketing	465
Glossaire	481
Index des notions	493
Index des entreprises, des marques et des produits	499