

Table des matières

Préface à l'édition originale	XV
Préface à l'édition française	XXI
Les auteurs	XXV

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	7
2.4	Échanges et relations	7
2.5	Marchés	7
3.	Les différentes optiques de l'organisation	9
3.1	L'optique production	9
3.2	L'optique produit	9
3.3	L'optique vente	9
3.4	L'optique marketing	10
3.5	L'optique du marketing sociétal	10
4.	La définition d'une stratégie marketing orientée vers le client	12
4.1	Choisir les consommateurs auxquels on va s'adresser	12
4.2	Formuler une proposition de valeur	13
5.	Préparer un plan marketing opérationnel	13
6.	Bâtir des relations avec les clients	15
6.1	Gestion de la relation client	15
6.2	L'évolution des relations clients	16
6.3	Gestion des relations de partenariat	20

7. Capturer la valeur produite par les clients	22
7.1 Fidéliser et retenir la clientèle	22
7.2 Conquérir une part de client plus importante	22
7.3 Développer le capital client	23
8. Le nouveau paysage marketing	25
8.1 Le triomphe du marketing numérique	26
8.2 L'accélération de la mondialisation	27
8.3 L'appel à davantage d'éthique et de responsabilité sociale et environnementale	28
8.4 Le développement du marketing à but non lucratif et du marketing social	28
Retour sur les concepts clés	31
Activités	32
Notes	34

2 De la stratégie à la stratégie marketing 36

1. La planification stratégique de l'entreprise : définir le rôle du marketing	36
1.1 Définir une mission orientée vers le marché	37
1.2 Définir les objectifs de l'entreprise	38
1.3 Définir le portefeuille d'activités	39
2. La planification marketing : établir une relation avec les consommateurs	44
2.1 Les relations du département marketing avec les autres départements	45
2.2 L'association à d'autres services marketing	46
3. La stratégie marketing et le mix marketing	47
3.1 La stratégie marketing centrée sur le consommateur	47
3.2 Développer le mix marketing	51
4. La mise en œuvre de la démarche marketing	52
4.1 L'analyse marketing	54
4.2 La planification marketing	55
4.3 L'implémentation marketing	55
4.4 L'organisation du service marketing	56
4.5 Le contrôle marketing	58
5. La mesure de l'efficacité des actions marketing	58

Retour sur les concepts clés	60
Activités	61
Notes	63

Partie 2

Connaître les marchés et les consommateurs

3 L'environnement marketing 66

1. Le microenvironnement de l'entreprise	66
1.1 Les services internes de l'entreprise	67
1.2 Les fournisseurs	67
1.3 Les intermédiaires de marché	68
1.4 Les clients	69

1.5 Les concurrents	69
1.6 Les différents groupes d'influence	70
2. Le macroenvironnement de l'entreprise	72
2.1 L'environnement démographique	72
2.2 L'environnement économique	75
2.3 L'environnement naturel	76
2.4 L'environnement technologique	79
2.5 L'environnement politique	80
2.6 L'environnement culturel	86
3. Répondre à l'environnement marketing	86
Retour sur les concepts clés	87
Activités	88
Notes	90

4 Les études marketing

94

1. L'expression des besoins en information marketing	95
2. La collecte des informations marketing	96
2.1 Les données internes	97
2.2 Le système d'intelligence marketing	99
3. Les études marketing	100
3.1 La définition des problèmes et des objectifs	101
3.2 Le développement du plan d'étude	101
3.3 La collecte d'informations secondaires	102
3.4 La collecte d'informations primaires	104
3.5 La mise en œuvre du plan d'étude	115
3.6 L'interprétation et la présentation des résultats	116
4. L'analyse de l'information marketing	116
4.1 L'utilisation de différents modèles analytiques	116
4.2 La gestion des relations personnalisées	117
5. L'utilisation de l'information marketing	119
6. Les études de marché dans des contextes spécifiques	120
6.1 Les études de marché dans les petites entreprises	120
6.2 Les études de marché internationales	121
7. L'éthique des études de marché	123
Retour sur les concepts clés	124
Activités	126
Notes	129

5 Le comportement des consommateurs

132

1. Le marché de la consommation et les comportements des consommateurs	132
1.1 Le modèle de comportement du consommateur	132
1.2 Les caractéristiques qui influencent le comportement du consommateur	133
1.3 Le processus de décision de l'acheteur	148
1.4 Le processus de décision de l'acheteur vis-à-vis des nouveaux produits	152
1.5 Le comportement des consommateurs dans le monde	154

2. Les entreprises et leurs comportements d'achat	155
2.1 Le marché des entreprises	155
2.2 Le comportement d'achat des entreprises	157
Retour sur les concepts clés	165
Activités	166
Notes	169

Partie 3

Bâtir l'offre marketing

6 La segmentation, le ciblage et le positionnement 172

- 1. La segmentation du marché** 173
 - 1.1 La segmentation des marchés de grande consommation 173
 - 1.2 La segmentation des marchés industriels 180
 - 1.3 La segmentation des marchés internationaux 181
 - 1.4 Les conditions d'une segmentation efficace 183
- 2. Le ciblage** 184
 - 2.1 L'évaluation des segments 184
 - 2.2 Le choix des segments 186
 - 2.3 Un ciblage socialement responsable 193
- 3. Choisir un positionnement concurrentiel** 194
 - 3.1 Les cartes perceptuelles 195
 - 3.2 Choisir une stratégie de positionnement 195
 - 3.3 Faire connaître et mettre en œuvre la position choisie 203

Retour sur les concepts clés	204
Activités	205
Notes	207

7 Les produits, les services et la stratégie de marque 210

- 1. Qu'est-ce qu'un produit ?** 210
 - 1.1 Produits, services et expériences 210
 - 1.2 Niveaux de produits et de services 212
 - 1.3 Classification des produits et des services 213
- 2. Décisions relatives aux produits et aux services** 217
 - 2.1 Produits et services individuels 217
 - 2.2 Gammes 226
 - 2.3 Portefeuille de produits 228
- 3. La stratégie de marque : construire des marques fortes** 229
 - 3.1 Le capital marque 229
 - 3.2 Les étapes de la construction de la marque 230
 - 3.3 Gestion des marques 238

4. Le mark	
4.1 Natu	
4.2 Strat	
5. La strat	
Retour sur	

8 Le dévelop

1. La strat	
1.1 Rech	
1.2 Filtr	
1.3 Déve	
1.4 Élab	
1.5 Anal	
1.6 Élab	
1.7 Mar	
1.8 Lanc	
1.9 Orga	
2. Les strat	
2.1 Phas	
2.2 Phas	
2.3 Phas	
2.4 Phas	

Retour sur

9 La fixation

1. Qu'est-c	
2. Les fact	
2.1 Vale	
2.2 Coût	
2.3 La s	
3. Les strat	
3.1 Prix	
3.2 Prix	
4. Les strat	
4.1 Prix	
4.2 Opti	
4.3 Prod	
4.4 Prix	
5. Les strat	
5.1 Prix	
5.2 Disc	