

- 4. Le marketing des services 241
 - 4.1 Nature et caractéristiques d'un service 241
 - 4.2 Stratégies marketing des sociétés de services 243
- 5. La stratégie de produits, services et marques à l'international 247
- Retour sur les concepts clés 249 Activités 251 Notes 253

8 Le développement de nouveaux produits et le cycle de vie 256

- 1. La stratégie de développement des nouveaux produits et services 256
 - 1.1 Recherche d'idées 258
 - 1.2 Filtrage des idées 263
 - 1.3 Développement et test du concept 264
 - 1.4 Élaboration de la stratégie marketing 265
 - 1.5 Analyse économique 266
 - 1.6 Élaboration et test du produit 266
 - 1.7 Marché-test 267
 - 1.8 Lancement 269
 - 1.9 Organiser le développement des nouveaux produits 271.
- 2. Les stratégies associées au cycle de vie 272
 - 2.1 Phase de lancement 276
 - 2.2 Phase de croissance 279
 - 2.3 Phase de maturité 279
 - 2.4 Phase de déclin 281

Retour sur les concepts clés 283 Activités 284 Notes 286

9 La fixation des prix : comprendre et capter la valeur client 290

- 1. Qu'est-ce qu'un prix ? 290
- 2. Les facteurs à prendre en compte pour fixer le prix d'un produit 291
 - 2.1 Valeur perçue par le client – le prix à la valeur 292
 - 2.2 Coûts de l'entreprise et coûts du produit 294
 - 2.3 La stratégie de l'entreprise et le positionnement du produit 297
- 3. Les stratégies de tarification pour les nouveaux produits 306
 - 3.1 Prix d'écrémage 306
 - 3.2 Prix de pénétration 307
- 4. Les stratégies de tarification pour un assortiment de produits 307
 - 4.1 Prix de gamme 308
 - 4.2 Options 308
 - 4.3 Produits liés 308
 - 4.4 Prix par lots 309
- 5. Les stratégies d'ajustement des prix 309
 - 5.1 Prix préférentiels 309
 - 5.2 Discrimination par les prix 310

5.3 Prix de référence	311
5.4 Promotion par les prix	312
5.5 Variations géographiques du prix	313
5.6 Prix dynamiques	313
5.7 Prix internationaux	315
6. Les modifications de prix	316
6.1 Prendre l'initiative d'une modification de prix	316
6.2 Réagir à une modification de prix	318
7. Les contraintes légales en matière de prix	319
7.1 Prix et concurrence	319
7.2 Prix et circuits de distribution	320
Retour sur les concepts clés	321
Activités	323
Notes	325

Partie 4

Diffuser l'offre marketing

10 Les réseaux de distribution 328

1. Chaîne d'approvisionnement et circuit de distribution	328
2. Nature et importance d'un circuit marketing	329
2.1 Comment les intermédiaires ajoutent de la valeur	329
2.2 Les niveaux d'un circuit de distribution	332
3. Comportement et organisation des circuits de distribution	333
3.1 Comportement des circuits de distribution	333
3.2 Systèmes marketing verticaux	334
3.3 Systèmes marketing horizontaux	337
3.4 Systèmes de distribution multicircuits	338
3.5 Changer l'organisation des circuits	338
4. La conception d'un circuit de distribution	339
4.1 Étudier les besoins des clients	339
4.2 Définir les objectifs du circuit	340
4.3 Identifier les options envisageables	340
4.4 Évaluer les options envisagées	342
5. La gestion d'un circuit de distribution	342
5.1 Sélectionner les intermédiaires	342
5.2 Motiver les intermédiaires	343
5.3 Évaluer les intermédiaires	344
6. Logistique commerciale et gestion de la chaîne d'approvisionnement	344
6.1 Nature et importance de la logistique commerciale	344
6.2 Objectifs du système logistique	346
6.3 Principales fonctions logistiques	346

Retour sur les concepts clés	352	Activités	353	Notes	355
-------------------------------------	------------	------------------	------------	--------------	------------

11 Le commerce

1. Le commerce
1.1 Les décisions
1.2 L'avenir
2. Le cross-cana
3. Le commerce
3.1 Les différenc
3.2 Les décisions

Retour sur les c

12 La publicité et

1. Les communi
1.1 Le nouvea
1.2 La modifi
1.3 Le besoin
2. L'élaboration
2.1 La nature
2.2 Les straté
3. La publicité
3.1 La gestion
3.2 Détermin
3.3 Élaborer u
3.4 La mesur
3.5 Considéra
4. Les relations
4.1 Le rôle et
4.2 Les princ

Retour sur les c

13 La vente et la p

1. La vente	42
1.1 Qu'est-ce	
1.2 Le rôle de	
2. La gestion de	
2.1 La structu	
2.2 Le recrute	
2.3 La format	
2.4 La rémun	
2.5 La superv	
2.6 L'évaluati	

- 3. L'acte de vente 432
 - 3.1 Les étapes de la vente 432
 - 3.2 La vente sociale et l'utilisation des outils mobiles, sociaux et en ligne 434
 - 3.3 La vente et la gestion de la relation client 436
- 4. La promotion des ventes 437
 - 4.1 La croissance de la promotion des ventes 439
 - 4.2 La définition des objectifs 440
 - 4.3 Les principales techniques promotionnelles 441
 - 4.4 L'élaboration du programme de promotion des ventes 445

Retour sur les concepts clés 446 Activités 447 Notes 449

14 Le marketing direct, digital, social et mobile 452

- 1. Le marketing direct 452
 - 1.1 Le nouveau modèle de marketing direct 453
 - 1.2 Les avantages et la croissance du marketing direct 454
 - 1.3 Les différentes formes du marketing direct 454
- 2. Le marketing digital et social 456
 - 2.1 Marketing, Internet et l'âge digital 457
 - 2.2 Le marketing en ligne 458
 - 2.3 Le marketing des médias sociaux 466
 - 2.4 Le marketing mobile 468
- 3. Les formes traditionnelles de marketing direct 471
 - 3.1 Le télémarketing 471
 - 3.2 Le mailing 471
 - 3.3 Le marketing par catalogue 472
 - 3.4 Le marketing direct par les grands médias 472
 - 3.5 Les kiosques interactifs 473
- 4. Les enjeux publics associés au marketing direct et digital 474
 - 4.1 L'avenir du marketing direct et digital dans les entreprises 474
 - 4.2 Irritation, injustice, mensonge et fraude 474
 - 4.3 Vie privée 475

Retour sur les concepts clés 476 Activités 477 Notes 478

- Annexe : Calculs de marketing 481
- Glossaire 497
- Index des notions 509
- Index des entreprises, des marques et des produits 513

- 1.1 ASICS : une proposition différenciée des concurrents
- 1.2 GrandVision : créer de la qualité de la relation client 17
- 2.1 3M : un développement de l'application des technologies
- 2.2 Lacoste, un repositionnement
- 3.1 Le développement d'une opportunité sur le marché
- 3.2 L'influence de l'environnement sur le développement du marché d'occasion 82
- 4.1 L'implication des consommateurs : des tests à la maison
- 4.2 L'explosion du « big data »
- 5.1 Marketer les sous-cultures végétariennes 135
- 5.2 Le Net social change tout
- 6.1 Le développement d'un produit dans les produits cosmétiques
- 6.2 La géolocalisation : une opportunité de segmentation
- 7.1 Vers la fin des emballages : la vente en vrac 223
- 7.2 *Le made in France*, une marque ? 242
- 8.1 Le rythme d'innovation de Google 259
- 8.2 Intégrer la technologie : l'expérience client : l'exemple des connectés de Seb 260

- 1 Fairphone – Le smartphone et le développement durable
- 2 L'envol de Parrot 60
- 3 La révolution technologique : l'éclairage 89
- 4 Quels nouveaux produits doit-il lancer dans la catégorie ?
- 5 Les sensations – levier de différenciation du consommateur 110
- 6 La segmentation du marché des abonnements mobiles 135
- 7 Comment étendre la marque française Aubade ? 145