

Table des matières

Sommaire	V
Avertissement à la 9^e édition	VII
Introduction	
LE RÔLE DU MARKETING EST DE CRÉER DE LA VALEUR	1
Section 1 QU'EST-CE QUE LE MARKETING ?	1
Section 2 COMMENT LE MARKETING CRÉE DE LA VALEUR	6
1 Qu'est-ce que la valeur perçue d'une offre ?	6
2 Les leviers de création de valeur	8
3 Le processus organisationnel de création de valeur et ses difficultés	10
Section 3 LES DIFFÉRENTS VISAGES DU MARKETING	12
1 Le marketing est une attitude personnelle et une culture d'entreprise	12
2 Les trois grands modes opératoires du marketing	14
3 L'extension du marketing à de nouveaux secteurs d'activité	14
Objet de débat LE MARKETING EST-IL MANIPULATOIRE, IDÉOLOGIQUE ET IMMORAL ?	16
1 Le marketing est-il manipulateur ?	16
2 Le marketing est-il idéologique ?	17
3 Le marketing est-il immoral ?	20
Première partie	
L'ÉTUDE DES MARCHÉS	23
Chapitre 1	
L'ANALYSE DES MARCHÉS	25
Section 1 L'ANALYSE QUANTITATIVE DES MARCHÉS	26
1 La définition d'un marché	26
2 Les unités de mesure d'un marché	32
3 La taille et l'hétérogénéité des marchés	33
4 L'analyse quantitative de la demande	35
Section 2 L'ANALYSE DES ACTEURS DU MARCHÉ	40

Section 3	L'ANALYSE DES CONCURRENTS	41
1	L'espace concurrentiel se définit par les offres substituables	41
3	L'analyse des parts de marché	43
4	L'intensité et la structure concurrentielles des marchés	45
Section 4	L'ANALYSE DES FACTEURS D'ENVIRONNEMENT	46
Chapitre 2		
	LES ÉTUDES DE MARCHÉ	51
Section 1	LA DÉMARCHÉ DE PRÉPARATION, DE RÉALISATION ET D'EXPLOITATION D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ	52
1	La distinction entre un problème marketing et un problème d'étude	52
2	La démarche de conception et de réalisation d'une étude de marché	55
Section 2	LES PRINCIPALES MÉTHODES DE COLLECTE ET LA RÉDACTION D'UN QUESTIONNAIRE	57
1	Grands types d'information et modes de recueil de l'information	57
2	La rédaction du questionnaire	62
Section 3	LES ÉTUDES DITES EXPLORATOIRES : ÉTUDES DOCUMENTAIRES ET QUALITATIVES	71
1	Les études documentaires	72
2	Les études qualitatives ou « études en profondeur »	74
Section 4	LES ÉTUDES QUANTITATIVES : LES ENQUÊTES PAR SONDAGE	82
1	Les principes des sondages et les problèmes d'échantillonnage	82
2	La validité des enquêtes par sondage : les deux sources d'erreur	86
3	Les méthodes de traitement des données	88
Section 5	LES ÉTUDES QUANTITATIVES/LÉS PANELS	91
1	La définition et les principes de fonctionnement d'un panel	91
2	Les panels de distributeurs	94
3	Les panels de consommateurs	101
4	Les panels mixtes consommateurs-détaillants, ou « source unique »	107
5	Quelques autres panels en France	110
Section 6	INTERNET, NOUVEL OUTIL D'ÉTUDE	112
1	Les enquêtes quantitatives en ligne	113
2	Les études qualitatives en ligne	121
Chapitre 3		
	LE COMPORTEMENT DES CONSOMMATEURS	125
Section 1	LES VARIABLES EXPLICATIVES PSYCHOLOGIQUES (BESOINS ET MOTIVATIONS, ATTITUDES, PERSONNALITÉ)	126
1	Les besoins et les motivations	126

2	Les attitudes	135
3	La personnalité et l'image de soi	141
4	Typologie des variables psychologiques explicatives	145
Section 2	LES VARIABLES EXPLICATIVES SOCIOLOGIQUES ET CULTURELLES	146
1	Famille, sexe, âge et consommation	146
2	L'influence du groupe sur le comportement de ses membres	155
3	Les classes sociales	159
4	La consommation ostentatoire et le standing	162
5	Les styles de vie	163
6	Les variables culturelles	168
Section 3	L'ANALYSE DU PROCESSUS DE DÉCISION, L'IMPLICATION ET LA SITUATION	171
1	Le risque perçu, l'implication, l'apprentissage et les facteurs situationnels	171
2	Le processus d'achat	180
Chapitre 4		
	LA VEILLE ET LA PRÉVISION	189
Section 1	LA DÉFINITION, L'OBJET ET LES TYPES DE VEILLE	190
1	Un contexte qui renforce l'utilité de la veille	190
2	Définition et rôle de la veille	191
3	Les quatre grands types de veille	192
Section 2	LES QUATRE ÉTAPES DU PROCESSUS DE VEILLE ET SA MISE EN ŒUVRE ORGANISATIONNELLE	193
1	Première étape : l'analyse des besoins	194
2	Deuxième étape : la recherche ou collecte d'information	195
3	Troisième étape : le traitement de l'information	197
4	Quatrième étape : la diffusion	198
Section 3	LA PRÉVISION EN MARKETING	199
1	Les deux optiques de la prévision	199
2	Les objets, les horizons et les méthodes de la prévision en marketing	200
Section 4	LES MÉTHODES QUALITATIVES DE LA PRÉVISION	202
1	Les opinions d'experts	203
2	Les prévisions des vendeurs	204
3	Les enquêtes sur les intentions d'achat	205
Section 5	LES MÉTHODES ANALYTIQUES DE PRÉVISION DU MARCHÉ ET DES VENTES	206
1	La prévision analytique de l'évolution du marché	206
2	La prévision analytique des ventes	209
Section 6	LES MÉTHODES STATISTIQUES ET ÉCONOMÉTRIQUES DE PRÉVISION	212
1	Les méthodes statistiques d'ajustement ou de lissage des courbes relatives au passé	212

2	Les principes des méthodes économétriques de prévision.	216
3	Les modèles économétriques de réponse du marché à une ou deux variables	217
4	Les modèles économétriques multivariables	220
5	Les limites des modèles économétriques.	221

Deuxième partie

LES MOYENS D'ACTION DU MARKETING 223

Chapitre 5

LA POLITIQUE DE PRODUIT 225

Section 1 QU'EST-CE QU'UN PRODUIT ? 226

1	Toute offre sur un marché est un produit	226
2	Le continuum bien-service	228
3	Les produits sont porteurs de sens et de valeur.	230

Section 2 LE CONCEPT PRODUIT, LA FORMULE, LES PERFORMANCES ET L'AVANTAGE PRODUIT 236

1	Les différentes dimensions du produit.	236
2	Le concept marketing du produit ou concept produit	237
3	La formule-produit et les performances.	239
4	L'avantage produit	242

Section 3 LES POLITIQUES DE DESIGN ET DE PACKAGING 245

1	Les politiques de design.	245
2	Les politiques de packaging	248

Section 4 LES SERVICES ASSOCIÉS AU PRODUIT 259

Section 5 LES PRODUITS NUMÉRIQUES 261

1	Qu'est-ce qu'un produit numérique ?	262
2	Les spécificités des produits d'information numériques et leurs conséquences pour la politique de produit	263
3	Comprendre et évaluer les enjeux de la numérisation de l'offre.	264

Section 6 LA POLITIQUE DE GAMME 269

1	Les dimensions de la gamme.	269
2	Les niveaux de gamme.	272
3	L'analyse des produits d'une gamme.	272
4	L'élimination des vieux produits.	276

Section 7 LE CYCLE DE VIE DES PRODUITS ET DES MARCHÉS 277

1	Le concept de cycle de vie d'un produit ou d'un marché.	278
3	Les enjeux stratégiques du cycle de vie	282
4	Les limites du concept de cycle de vie	283

5	La diffusion des innovations : de la conquête des innovateurs à celle des retardataires	284
Section 8	LE LANCEMENT DE PRODUITS NOUVEAUX	287
1	Les acteurs, sources et méthodes de l'innovation produit	287
2	L'évaluation et la validation des idées et des projets	292
3	Les étapes de développement d'un projet	294
4	Les tests de concept et de produit	297
5	Stratégies de lancement audacieuses ou prudentes	300
6	Les causes d'échec des produits nouveaux	302
 Chapitre 6		
	LA POLITIQUE DE PRIX	307
Section 1	POLITIQUE DE PRIX, STRUCTURE DES COÛTS ET ÉLASTICITÉ DE LA DEMANDE	308
1	La structure des coûts de production et de distribution	308
2	La fixation du prix à partir des coûts	313
3	Politique de prix et élasticité de la demande	318
Section 2	LA POLITIQUE DE PRIX AU SERVICE DE LA POLITIQUE MARKETING	331
1	Le prix au service de la politique de segmentation : les politiques de discrimination par les prix	331
2	Le prix au service de la politique de positionnement	339
3	Le prix au service de la stratégie concurrentielle	343
4	Le prix au service de la stimulation des ventes	348
Section 3	LES GRANDES OPTIONS DE FORMULATION DES PRIX	356
1	Prix de vente producteur et prix de vente final	356
2	L'ajustement à la marge du prix de vente : le prix psychologique	357
3	Règlement comptant et différé du prix	358
4	Location, leasing (crédit-bail) ou abonnement	360
5	Prix du produit principal et prix des options	361
6	Prix d'équipement et prix de complément (produits induits)	362
7	Prix d'achat et coût pour le client (coût d'utilisation, prix de revente...)	362
Section 4	UNE DÉMARCHE SYNTHÉTIQUE DE FIXATION DES PRIX	363
Annexe	LA RÉGLEMENTATION DES PRIX	367
 Chapitre 7		
	LA DISTRIBUTION	371
Section 1	LES CIRCUITS DE DISTRIBUTION	371
1	Les fonctions de distribution	372
2	La longueur des circuits de distribution	374
3	La rémunération de la distribution	377

Section 2	LES TYPES ET LES FORMATS DE DISTRIBUTION	384
1	La distribution est un secteur économique puissant.	384
2	L'analyse du commerce de détail selon la politique d'assortiment des points de vente	386
3	L'analyse du commerce de détail selon la taille des points de vente	388
4	L'analyse du commerce de détail selon le degré d'indépendance des points de vente ou leur mode d'association	388
Section 3	LE MERCHANDISING	401
1	La définition et l'importance du merchandising	402
2	Le merchandising du distributeur et le merchandising du producteur	403
3	Les variables clés du merchandising	406
4	La mesure des performances	413
Section 4	LES RAPPORTS PRODUCTEURS/DISTRIBUTEURS	415
1	La présence dans la distribution : le référencement	415
2	Les sources de conflits entre producteurs et distributeurs	418
3	L'évolution du rapport de force entre producteurs et distributeurs et ses conséquences	421
Section 5	LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE ET LA DISTRIBUTION MULTICANALE	424
1	Le développement du e-commerce en quelques chiffres	424
2	Les modèles du commerce électronique	430
3	Les stratégies multicanales	437
4	Optimiser l'efficacité d'une boutique en ligne	441
 Chapitre 8		
	LA POLITIQUE DE COMMUNICATION	459
Section 1	LA COMMUNICATION FAIT SA RÉVOLUTION	460
Section 2	LE MODÈLE ÉMETTEUR → RÉCEPTEUR	463
1	Le modèle de Shannon et Weaver	463
2	Les sources de la communication des entreprises	465
3	Les cibles de la communication	466
4	Les messages	468
Section 3	LES MODES DE COMMUNICATION : PUSH, PULL, RELAYÉE	477
1	La communication <i>PUSH</i>	478
2	La communication <i>PULL</i>	480
3	La communication <i>PUSH/PULL</i>	481
4	La communication relayée	481
Section 4	LA COMMUNICATION SELON LA TAILLE DES CIBLES : « ONE TO MANY », « ONE TO FEW », « ONE TO ONE »	485
1	Définitions	486
2	Le mix de communication « ONE TO MANY », « ONE TO FEW », « ONE TO ONE »	487
Section 5	LA COMMUNICATION MULTICANALE INTÉGRÉE	489

Chapitre 9

LA PUBLICITÉ	495
Section 1 LA DÉFINITION ET LES MODES D'ACTION DE LA PUBLICITÉ	496
1 La définition de la publicité	496
2 Les modes d'action et les objectifs de la publicité	501
Section 2 LES ACTEURS DE LA PUBLICITÉ : ANNONCEURS, AGENCES ET AUTRES INTERVENANTS	507
1 Les annonceurs	507
2 Les agences conseils : agence de publicité, de promotion, de marketing direct... ..	510
3 Les étapes d'une campagne et le partage des responsabilités	514
Section 3 LE BRIEF DE L'AGENCE PAR L'ANNONCEUR	515
1 Le contexte produit/marché	516
2 La stratégie de marketing de l'annonceur	516
3 Les orientations de la campagne : cibles et objectifs de communication, budget disponible et autres contraintes	517
4 Les contraintes	519
Section 4 DE LA STRATÉGIE DE CRÉATION (COPY-STRATÉGIE) AUX MESSAGES	519
1 Les rubriques de la copy-stratégie	519
2 De nouveaux modèles pour la stratégie de création	522
3 La création	525
4 Les pré-tests publicitaires	531
Section 5 LA STRATÉGIE DES MOYENS : MÉDIAS, STRATÉGIE MÉDIAS ET MÉDIA-PLANNING	533
1 Les caractéristiques des grands médias	534
2 La stratégie médias	543
3 Le choix d'un plan de supports	548
Section 6 LA MESURE DE L'EFFICACITÉ DE LA PUBLICITÉ	553
1 Les mesures de l'efficacité de la publicité centrées sur le fonctionnement de la publicité : post-tests et bilans de campagnes ..	554
2 Les mesures de l'efficacité de la publicité centrées sur la notoriété et l'image de la marque	556
3 Les mesures de l'efficacité centrées sur les ventes	556

Chapitre 10

LA COMMUNICATION HORS-MÉDIAS	561
Section 1 LES DÉPENSES HORS-MÉDIAS ET LEUR ÉVOLUTION	561
1 Les postes du hors-médias et l'évolution des dépenses	561
2 Les objectifs de la communication hors-médias	564
Section 2 LA PROMOTION DES VENTES	567
1 La définition et l'importance de la promotion des ventes	567

2	Les principales techniques de promotion des ventes	574
3	Le choix des moyens promotionnels	583
4	Les 4 S de la promotion efficace.	586
5	Préparation et mise en œuvre d'une opération de promotion	587
6	La mesure de l'efficacité d'une opération promotionnelle	588
Section 3	LE MARKETING DIRECT OFF LINE ET ON LINE	591
1	La nature et les formes de marketing direct	592
2	La constitution et la gestion des fichiers et bases de données	595
3	Des fichiers aux bases de données clients	598
4	Les messages du marketing direct : forme et fond	599
5	L'analyse des coûts, des rendements et de la rentabilité des opérations de marketing direct.	601
6	L'e-mail commercial : nouvel outil de prospection et de relation	602
Section 4	LES RELATIONS PUBLIQUES, LA COMMUNICATION ÉVÉNEMENTIELLE, LE PARRAINAGE ET LES RELATIONS PRESSE.	608
1	Les relations publiques (RP)	608
2	La communication événementielle	609
3	Le parrainage, sponsoring et mécénat.	610
4	Les relations presse	614

Troisième partie

LA STRATÉGIE MARKETING	617
---	------------

Chapitre 11

LA STRATÉGIE D'ENTREPRISE ET LA STRATÉGIE MARKETING	619
--	------------

Section 1 LA STRATÉGIE D'ENTREPRISE ET LA STRATÉGIE DE MARKETING	620
---	------------

1	Les définitions : politique, stratégie et plan	620
2	La stratégie d'entreprise et la stratégie de marketing	620

Section 2 L'ATTRACTIVITÉ D'UN MARCHÉ, LE CHOIX DU PORTEFEUILLE D'ACTIVITÉS DE L'ENTREPRISE ET L'INTENSITÉ CONCURRENTIELLE DES MARCHÉS	623
--	------------

1	La définition d'un domaine d'activité : les couples produit/marché	623
2	Le portefeuille d'activités et l'évaluation de l'intérêt des domaines d'activité.	625
3	Les matrices d'évaluation des portefeuilles d'activités	628
4	L'analyse de l'intensité concurrentielle d'un marché.	634

Section 3 AVANTAGES CONCURRENTIELS ET STRATÉGIES DE DIFFÉRENCIATION	637
--	------------

1	L'avantage concurrentiel	637
2	Les trois stratégies génériques de Porter.	639
3	Stratégies de leader, de co-leader, de challenger ou de spécialiste	642

Section 4	LE LOW COST ET LA REMISE EN CAUSE DES STRATÉGIES DE PREMIUM PRICE . . .	645
1	Un changement de perception de la structure des marchés	645
2	Les composantes du modèle low cost	648
3	Facteurs clés de succès des low cost et réponses possibles des entreprises classiques	651
4	Une variante du low cost : chic et bon marché (<i>CHIC AND CHEAP</i>)	655
Section 5	L'INNOVATION ET L'INNOVATION DANS UN ÉCOSYSTÈME	657
1	L'importance et les difficultés de l'innovation-produit	657
2	L'innovation technologique et l'innovation perçue	663
3	Innover dans un écosystème	667
Chapitre 12		
LA SEGMENTATION		675
Section 1	LES PRINCIPES ET LA DÉFINITION DE LA SEGMENTATION	676
1	Pourquoi segmenter ?	676
2	La segmentation produits et la segmentation clients	677
3	La définition de la segmentation	680
Section 2	LES PRINCIPAUX CRITÈRES POSSIBLES DE SEGMENTATION	683
1	Les critères démographiques, géographiques, sociaux et économiques	683
2	Les critères de personnalité et de style de vie	687
3	Les critères comportementaux	687
4	Les critères d'avantages recherchés	696
5	La segmentation multicritères	697
Section 3	LES MÉTHODES DE SEGMENTATION ET L'ANALYSE DES SEGMENTS OBTENUS	699
1	Utiliser des critères choisis <i>A PRIORI</i> ou une typologie statistique	699
2	La segmentation à partir de critères choisis <i>A PRIORI</i>	700
3	La typologie	703
Section 4	LES CONDITIONS D'UNE BONNE SEGMENTATION	705
1	La condition de pertinence par rapport au public : les segments obtenus doivent traduire des attitudes et des comportements différents	706
2	La condition d'évaluation : les segments obtenus doivent être mesurables	708
3	La condition d'opérationalité : les segments obtenus doivent être atteignables	708
Section 5	LES GRANDES OPTIONS STRATÉGIQUES DE CIBLAGE	709
1	Le marketing indifférencié ou marketing de masse	710
2	Le marketing différencié ou marketing segmenté	712
3	Le marketing concentré	714
4	Le marketing individualisé, ou marketing <i>ONE TO ONE</i>	716

Chapitre 13

LE POSITIONNEMENT	721
Section 1 QU'EST-CE QUE LE POSITIONNEMENT ?	722
1 L'origine et la définition du concept de positionnement.	722
2 L'importance du choix volontaire d'un positionnement	724
3 Les deux dimensions du positionnement	730
Section 2 LE RATTACHEMENT À UN UNIVERS DE RÉFÉRENCE (IDENTIFICATION)	731
Section 3 LE CHOIX DES CARACTÉRISTIQUES DISTINCTIVES (DIFFÉRENCIATION)	732
1 Le triangle d'or du positionnement.	733
2 L'exception des produits <i>ME-TOO</i>	735
Section 4 LES AXES POSSIBLES DE DIFFÉRENCIATION	737
Section 5 L'UTILISATION DES ÉTUDES DE MARCHÉ DANS LE PROCESSUS D'ÉLABORATION D'UN POSITIONNEMENT.	739
1 L'étude des attentes des clients.	739
2 L'étude du positionnement des offres concurrentes et l'utilisation des cartes perceptuelles ou mapping	740
3 L'étude des atouts potentiels de l'offre à positionner	743
Section 6 LES QUALITÉS D'UN BON POSITIONNEMENT	743
1 Être simple	744
2 Être attractif	745
3 Être crédible	745
4 Être différent	746
5 Être profitable	748
6 Être pérenne	748

Chapitre 14

LA POLITIQUE DE MARQUE	751
Section 1 LE DÉVELOPPEMENT DES MARQUES	752
Section 2 LA MARQUE AU SENS JURIDIQUE	754
Section 3 LA MARQUE ET LES TYPES DE MARQUES AU SENS MARKETING.	758
Section 4 LA SIGNALÉTIQUE DE LA MARQUE	769
1 Le nom	770
2 Le packaging et le design produit.	771
3 Les emblèmes de marque.	771
Section 5 LA NOTORIÉTÉ ET L'IMAGE DE LA MARQUE	774
1 La notoriété.	774
2 L'image de marque	778
Section 6 LE TERRITOIRE DE MARQUE ET L'EXTENSION DE MARQUE	781
1 Le territoire de marque	781
2 L'extension de marque.	781

Section 7	SEPT DIMENSIONS CLÉS POUR COMPRENDRE UNE MARQUE	784
1	Quelle est l'importance de la marque dans la décision d'achat et la stratégie marketing ?	784
2	Y a-t-il un équilibre cohérent entre le tangible et l'intangible de la marque ?	786
3	Quels sont les publics stratégiques de la marque ?	787
4	Comment la marque est-elle perçue : notoriété et image ?	787
5	Quel est l'adn de la marque et, en conséquence, son territoire potentiel ?	788
6	À quoi la marque est-elle vulnérable ?	788
7	Quelle est la vision de la marque ?	791
Section 8	LA POLITIQUE RELATIONNELLE ET LES MARQUES FACE AU WEB 2.0	791
1	Qu'est-ce que le Web 2.0 ?	791
2	Une nouvelle donne pour les marques	796
3	Que peuvent faire les marques dans l'univers relationnel du Web 2.0 ?	801
Chapitre 15		
	L'ÉLABORATION DE LA STRATÉGIE MARKETING	809
Section 1	LA DÉMARCHE GÉNÉRALE D'ÉLABORATION D'UNE STRATÉGIE DE MARKETING	810
1	L'objet de la stratégie de marketing	810
2	Quand élabore-t-on une stratégie de marketing ?	810
3	Le processus d'élaboration d'une stratégie de marketing	811
Section 2	L'ANALYSE-DIAGNOSTIC DE LA SITUATION	812
1	L'analyse externe : l'environnement, le marché et les publics	813
2	L'analyse externe : les concurrents	815
3	L'analyse interne : revue de performance de la position sur le marché et bilan interne	820
4	Le diagnostic : présentation des points clés	821
Section 3	LE CHOIX DES OPTIONS STRATÉGIQUES FONDAMENTALES (PRIORITÉS ET LEVIERS D'ACTION)	824
1	Le choix des marchés prioritaires	825
2	Le choix des produits prioritaires	825
3	Le choix des cibles prioritaires	826
4	Le choix des sources de volume prioritaires	829
5	Le choix de positionnement	832
6	La définition d'une politique de marque	834
7	Le choix d'un élément moteur du mix et l'option entre stratégie <i>push</i> et stratégie <i>pull</i>	835
Section 4	LA FIXATION DES OBJECTIFS QUANTIFIÉS	838
1	L'importance d'une formulation explicite et chiffrée des objectifs	838
2	Les principaux types d'objectifs d'une stratégie de marketing	839

Section 5	LES PLANS D'ACTION MARKETING : ÉLABORATION ET FORMULATION D'UN MARKETING-MIX	841
1	La politique de produit	841
2	La politique de prix	842
3	La politique de vente et de distribution	842
4	La politique de communication-promotion	842
Section 6	L'ÉVALUATION DU PLAN D'ACTION	843
1	L'évaluation qualitative	843
2	L'évaluation quantitative	847

Quatrième partie

LES NOUVEAUX ESPACES STRATÉGIQUES DU MARKETING 851

Chapitre 16

	LE MARKETING RELATIONNEL	853
Section 1	QU'EST-CE QUE LE MARKETING RELATIONNEL ?	854
Section 2	COMPRENDRE LA QUALITÉ, LA SATISFACTION DES CLIENTS ET LA FIDÉLITÉ	855
1	Nature et déterminants de la qualité	855
2	La satisfaction	858
3	Définir une politique de qualité et de satisfaction des clients	862
4	L'importance de la fidélité des clients	867
5	Le concept de fidélité	868
6	La relation entre satisfaction et fidélité	872
Section 3	LA PERSONNALISATION ET LE MARKETING ONE TO ONE	875
1	Les promesses du <i>ONE TO ONE</i>	875
2	Les limites du <i>ONE TO ONE</i>	876
Section 4	LES PROGRAMMES DE FIDÉLISATION	879
1	Les objectifs des programmes de fidélisation	879
2	Les grands principes d'un programme de fidélisation	882
3	Les outils de la fidélisation	885
4	Les systèmes de récompense et leurs limites	891
5	La mise en œuvre d'un programme de fidélisation (check-list en 7 étapes)	895
Section 5	LE CRM, OU GESTION DE LA RELATION CLIENTS	901
1	Les enjeux de la politique relationnelle	901
2	Le CRM	906
3	Les cinq étapes de la gestion des relations clients	909
4	Les outils technologiques au service d'une politique relationnelle	913
Section 6	LES ÉCUEILS D'UNE POLITIQUE RELATIONNELLE ET COMMENT LES ÉVITER	915

Chapitre 17

LE MARKETING MULTINATIONAL	925
Section 1 LES MARCHÉS ET LES CLIENTS À L'INTERNATIONAL	926
1 La taille et la nature des marchés : de la niche au marché global	926
2 La « globalisation » : enjeux de comportement et de perception	929
Section 2 LES STRATÉGIES DE MARKETING MULTINATIONAL : GLOBALES OU LOCALES ?	934
1 Le dilemme fondamental du marketing multinational	934
2 Entre global et local <i>STRICTO SENSU</i> , une large palette de politiques possibles	936
3 Les stratégies de groupes et les stratégies de marques et/ou d'activités	943
Section 3 L'UNIFORMISATION OU L'ADAPTATION DES VARIABLES DU MARKETING-MIX	944
1 La politique de produit	944
2 La politique de prix	946
3 La politique de communication	949
Section 4 LES DÉCISIONS D'IMPLANTATION À L'ÉTRANGER	951
1 Le choix des pays d'implantation	951
2 Le choix de la formule d'implantation	957
Section 5 LES STRUCTURES ET LES MÉTHODES D'ORGANISATION DU MARKETING MULTINATIONAL	961
1 Les principaux types de structures dans les entreprises internationales	961
2 Les méthodes et les procédures de coordination des activités internationales	962

Cinquième partie**LES APPROCHES SECTORIELLES DU MARKETING** **969****Chapitre 18**

LE MARKETING DES SERVICES	971
Section 1 LA NOTION DE SERVICE ET LES SPÉCIFICITÉS DU MARKETING DES SERVICES	972
1 Des frontières souvent floues entre biens et services	972
2 Les cinq spécificités des services	975
3 L'adaptation des politiques des entreprises aux spécificités des services	979
Section 2 LES PROBLÉMATIQUES DE RÉGULATION DE L'OFFRE ET DE LA COMMUNICATION DANS LES SERVICES	986
1 La régulation de l'offre	986
2 La communication des services	988

Section 3	LA QUALITÉ DES SERVICES	991
1	Les clients apprécient différemment la qualité des biens et des services.	991
2	La nature et les déterminants de la perception de qualité des services	992
3	La satisfaction des clients et la satisfaction du personnel	993
Section 4	LA DIMENSION ORGANISATIONNELLE DU MARKETING DES SERVICES	994
1	Le concept de servuction et son utilisation	994
2	Une méthode d'organisation du service autour du parcours du client : le <i>BLUEPRINTING</i>	1000
3	L'importance du personnel en contact : distinguer les services à fort et faible contact (<i>HIGH TOUCH/LOW TOUCH</i>)	1004
4	La gestion de l'interaction entre l'entreprise et les clients	1006
5	La place et le rôle de la fonction marketing dans l'entreprise de service.	1009
 Chapitre 19		
	LE MARKETING <i>BUSINESS TO BUSINESS</i> OU MARKETING INTERENTREPRISES	1015
Section 1	LES SPÉCIFICITÉS DES MARCHÉS ET DU MARKETING <i>B TO B</i>	1016
1	La définition et l'importance du marketing <i>B TO B</i>	1016
2	Les caractéristiques majeures du marketing <i>B TO B</i>	1018
Section 2	LES DÉCISIONS D'ACHAT ET LA SEGMENTATION <i>B TO B</i>	1025
1	L'importance des achats pour l'entreprise	1025
2	Les processus de décision d'achat en entreprise	1025
3	L'intérêt de l'entreprise et de l'individu dans les décisions d'achat des entreprises	1029
4	La segmentation des marchés <i>B TO B</i>	1031
Section 3	LE MARKETING-MIX DES ENTREPRISES <i>B TO B</i>	1035
1	La politique de produit en <i>B TO B</i>	1035
2	La politique de prix en <i>B TO B</i>	1037
3	La politique de communication en <i>B TO B</i>	1040
4	La politique de distribution en <i>B TO B</i>	1045
Section 4	LE COMMERCE ÉLECTRONIQUE <i>B TO B</i>	1051
1	La logique intégratrice de l'e-business en <i>B TO B</i>	1052
2	Les achats <i>B TO B</i> en ligne	1054
3	Fonctions, avantages et limites du commerce électronique <i>B TO B</i>	1055
4	Un enjeu avant tout organisationnel	1058
 Sixième partie		
	LA PLANIFICATION, LE CONTRÔLE ET L'ORGANISATION	1059
Chapitre 20		
	LE PLAN MARKETING ET LE CONTRÔLE DES RÉSULTATS	1061
Section 1	LE PLAN MARKETING	1061
1	Les principales catégories de plans de marketing	1061

2	La séquence d'élaboration d'un plan marketing	1064
3	Le contenu du plan marketing : rubriques et erreurs à éviter	1066
Section 2	LE CONTRÔLE DES ACTIVITÉS MARKETING	1073
1	La nécessité et les principes du contrôle	1073
2	Le contrôle des ventes	1076
3	Le contrôle des coûts et de la rentabilité des activités marketing	1078
4	Les audit marketing	1078
5	Les contrôles portant sur des aspects particuliers de la politique de marketing	1081
Chapitre 21		
Section 1	LA POSITION ET LES ATTRIBUTIONS DU DÉPARTEMENT MARKETING	1085
1	La position hiérarchique du département marketing dans l'organisation	1085
2	Les attributions du département marketing	1087
Section 2	L'ORGANISATION INTERNE DES FONCTIONS STRATÉGIE, PLANIFICATION, COORDINATION, EXÉCUTION ET CONTRÔLE	1089
1	L'organisation par fonctions ou par produits, marchés ou marques	1089
2	La fonction de chef de produit ou chef de marque	1093
Section 3	LA FONCTION COMMERCIALE	1098
1	Marketing et force de vente	1098
2	Diversité des vendeurs et de leurs missions	1101
3	L'organisation de la vente	1107
4	Le recrutement et la sélection des vendeurs	1112
5	La formation des vendeurs	1114
6	L'animation, le contrôle et l'évaluation des vendeurs	1116
7	La rémunération des vendeurs	1119
La boîte à outils du Mercator		1123
Outil n°1	LA BALANCE DE LA VALEUR PERÇUE	1124
Outil n°2	MARCHÉ ET PART DE MARCHÉ	1126
Outil n°3	LES RUBRIQUES D'UNE ÉTUDE DE MARCHÉ	1127
Outil n°4	LE FUNNEL	1129
Outil n°5	LA MÉTHODE PENSER/AGIR	1130
Outil n°6	LA MATRICE DE L'IMPLICATION	1133
Outil n°7	LES ÉTAPES D'ÉLABORATION DES SERVICES ASSOCIÉS	1135
Outil n°8	LA MATRICE NUMÉRIQUE DE L'OFFRE	1136
Outil n°9	LA DÉMARCHE DE FIXATION DES PRIX	1137
Outil n°10	LES COMPOSANTES DE LA RENTABILITÉ D'UN DISTRIBUTEUR	1138
Outil n°11	LES INDICATEURS DE PERFORMANCE D'UN SITE MARCHAND	1139

Outil n°12	GÉNÉRER DES LEADS	1141
Outil n°13	LA MATRICE DE TOUTES LES COMMUNICATIONS	1142
Outil n°14	LA PART DE VOIX	1144
Outil n°15	MESURER L'EFFICACITÉ D'UN E-MAIL COMMERCIAL	1146
Outil n°16	LES STRATÉGIES « 3 D »	1147
Outil n°17	LA MATRICE D'ANSOFF	1148
Outil n°18	LA MATRICE MC KINSEY	1150
Outil n°19	LES FORCES CONCURRENTIELLES DE PORTER	1151
Outil n°20	LA MÉTHODE RFM	1152
Outil n°21	LE TRIANGLE D'OR DU POSITIONNEMENT	1152
Outil n°22	MATRICE DES MARQUES ET LOVEMARK	1153
Outil n°23	LE SWOT	1154
Outil n°24	LES 3 « R » DE LA FIDÉLISATION	1155
Outil n°25	LE BLUEPRINTING DES SERVICES	1156
	Dictionnaire indexé	1159
	Index des noms propres	1211