

Sommaire

Remerciements.....	11
Avant-propos	13
Introduction générale.....	17
Une brève histoire du marketing	19
Contenu et guide d'utilisation de l'ouvrage.....	24

Partie 1. Qu'est-ce que le marketing ?

Chapitre 1. Les missions du marketing.....	33
1. Qu'est-ce que le marketing ?	34
2. Les objectifs du marketing.....	37
3. La démarche marketing	40
Chapitre 2. Le marketing et la stratégie de l'entreprise	47
1. Qu'est-ce que la stratégie ?.....	48
2. Le positionnement concurrentiel.....	51
3. Le rôle du marketing dans les ripostes concurrentielles	55

Chapitre 3. Le marketing et le <i>business model</i>	61
1. Le processus de formulation de la stratégie.....	62
2. Qu'est-ce que le <i>business model</i> ?	65
3. La méthode du <i>Business Model Canvas</i>	66
4. Le rôle du marketing dans l'élaboration du <i>business model</i>	70
Avez-vous retenu l'essentiel ?	75

Partie 2. Définir son marché

Chapitre 4. Les études de marché qualitatives	81
1. Les études de marché qualitatives : de quoi parle-t-on ?.....	83
2. Les principales étapes de l'étude de marché qualitative	85
3. Les méthodes de collecte de données qualitatives	88
4. Du conscient à l'inconscient : aller au-delà des méthodes déclaratives.....	95
Chapitre 5. Les études de marché quantitatives	105
1. Concevoir le plan d'étude quantitative	106
2. Collecter les données	114
3. Effectuer le traitement statistique.....	121
4. Contrôler les résultats et réaliser le rapport de synthèse.....	126
Chapitre 6. La segmentation, le ciblage et le positionnement	129
1. La segmentation et le ciblage : quels consommateurs souhaite-t-on cibler ?.....	132
2. La différenciation et le positionnement : offrir une valeur distincte des concurrents.....	138
Avez-vous retenu l'essentiel ?	145

Partie 3. Comprendre le comportement du consommateur

Chapitre 7. Les variables explicatives du comportement	151
1. Les variables collectives explicatives du comportement	152
2. Les variables individuelles explicatives du comportement.....	155
3. L'attitude.....	160
Chapitre 8. Le processus de prise de décision.....	165
1. La phase de pré-choix : de la reconnaissance du besoin à l'évaluation des offres	167
2. Les phases de choix et de post-choix.....	173
3. Les variantes du processus de prise de décision.....	177
4. La répartition des rôles dans le processus de prise de décision d'achat.....	179
Chapitre 9. L'importance de la marque	183
1. Qu'est-ce que la marque ?	184
2. À quoi sert la marque ?	186
3. Comment évaluer la marque ?	188
4. Comment gérer la marque dans le temps ?	193
Avez-vous retenu l'essentiel ?	203

Partie 4. Les leviers d'action du marketing

Chapitre 10. Les politiques de produit et de prix.....	209
1. Les aspects généraux de la politique de produit	210
2. Les principes généraux d'une politique de prix.....	220
Chapitre 11. Les politiques de communication et de distribution....	233
1. Les aspects généraux de la politique de communication	234
2. La publicité.....	240

3. La promotion.....	248
4. La politique de distribution	250
Chapitre 12. Le marketing du distributeur	259
1. La définition du positionnement et du Mix du distributeur.....	263
2. Le <i>merchandising</i>	269
Avez-vous retenu l'essentiel ?	275

Partie 5. Personnaliser la relation avec le client

Chapitre 13. Le marketing direct et de bases de données	281
1. Qu'est-ce que le marketing direct ?	282
2. Avantages et inconvénients du marketing direct	285
Chapitre 14. Le marketing viral.....	293
1. Qu'est-ce que le marketing viral ?	294
2. Intérêts, conditions de réussite et limites du marketing viral	301
Chapitre 15. Le marketing expérientiel.....	309
1. Les enjeux du marketing expérientiel.....	311
2. La thématization du point de vente pour proposer une expérience cohérente	314
3. La théâtralisation du point de vente et son influence sur le comportement.....	317
Avez-vous retenu l'essentiel ?	327

Partie 6. Le marketing et l'innovation

Chapitre 16. Le marketing dans les projets d'innovation	333
1. Qu'est-ce que l'innovation ?.....	334

2. Les relations entre le marketing et les autres fonctions de l'entreprise	336
3. Quand le marketing rencontre la R&D	337
4. Comment améliorer les relations entre le marketing et la R&D ?	341
Chapitre 17. De l'utilisation à l'usage du nouveau produit.....	347
1. Différencier les usages de l'utilisation	348
2. Repérer les usages atypiques.....	351
3. Co-construire utilisation et usage : l'approche par le MVP	354
Chapitre 18. Élaborer et lancer une offre radicalement nouvelle.....	357
1. Peut-on s'appuyer sur ses clients pour innover radicalement ? ...	360
2. Comment étudier un marché qui n'existe pas encore ?.....	363
Avez-vous retenu l'essentiel ?	371

Partie 7. Les nouveaux domaines du marketing

Chapitre 19. Le marketing social.....	377
1. Qu'est-ce que le marketing social ?.....	378
2. Les objectifs et leviers du marketing social.....	380
3. Du marketing social au <i>nudge</i> marketing	385
4. Les campagnes de marketing social sont-elles toujours éthiques ?.....	389
Chapitre 20. Le marketing public et territorial.....	395
1. L'émergence du marketing public.....	396
2. Le marketing territorial : de quoi parle-t-on ?.....	399
3. La marque territoire, au cœur du marketing territorial intégré ...	402
Chapitre 21. Le marketing des tendances	411
1. Analyser le macroenvironnement.....	412

2. Comprendre comment les personnes vivent et consomment	418
Avez-vous retenu l'essentiel ?	427
Conclusion générale.....	431
Présentation des principaux personnages de la série (et interprètes).....	433
Corrigés des exercices.....	435
Index	449