

Table des matières

TABLE DES MATIÈRES

CHAPITRE 1. Qu'est-ce que le marketing B to B ?	1
1. Un commerce B to B omniprésent, peu visible et spécifique	2
2. Les 32 différences de base entre macrosecteurs B to C et B to B	4
3. Le marketing B to B, un Janus aux deux visages	7
4. Plaidoyer pour une charte éthique marketing	8
CHAPITRE 2. Représenter l'écosystème B to B	11
1. Connaître les acteurs	11
2. Modéliser une filière	15
3. Évaluer les technologies sous l'angle marketing	21
4. Étudier les propositions de valeur concurrentielles	23
5. Modéliser le processus d'achat	25
6. Segmenter un marché B to B	37
CHAPITRE 3. Exploiter une panoplie d'études	43
1. Identifier les sources	44
2. Choisir les modes de collecte d'information	45
3. Réaliser les traitements	47
4. Construire un protocole d'études	48
5. Sélectionner dans une panoplie de sujets d'études	49
6. Choisir une combinaison d'études	55
7. Piloter une étude marketing B to B	56
CHAPITRE 4. Analyser et faire un choix stratégique	59
1. Exploiter les outils traditionnels d'analyse stratégique	60
2. Impulser l'orientation stratégique globale	67
3. Cibler la <i>roadmap</i> de segments	69
<hr/>	
CHAPITRE 5. Construire le <i>business model</i>, positionner l'entreprise et les produits	71
1. Définir le <i>business model</i>	72
2. Positionner l'entreprise	78
CHAPITRE 6. Animer le processus produit	81
1. L'étape de génération des spécifications et du <i>business plan</i>	83
2. L'étape de faisabilité technique	99
3. L'étape de définition technique : décrire la conception du produit	101
4. L'étape d'engineering : mettre au point le prototype	101
5. L'étape d'industrialisation : produire	102
6. L'étape de lancement : synchroniser les opérations vers le client	102
Table des matières	III
<hr/>	
7. L'étape d'optimisation : augmenter les ventes et la satisfaction	106
8. L'étape du retrait : traiter la fin de vie	106
9. Exploiter les accélérateurs d'innovation	107
CHAPITRE 7. Gérer l'offre globale	109
1. Manager les gammes et plateformes de produits	110
2. Choisir parmi les projets de nouveaux produits	115
3. Choisir entre offre hybride, servicisation progressive et services purs	116
4. Intégrer l'impératif absolu du développement durable	122
5. Engager la participation et la cocréation	124
CHAPITRE 8. Structurer et animer la distribution	129
1. Jouer sur une distribution B to B polymorphe	130
2. Construire une structure de distribution	130
3. Déployer un marketing dirigé vers les distributeurs	134

CHAPITRE 8. Structurer et animer la distribution	129
1. Jouer sur une distribution B to B polymorphe	130
2. Construire une structure de distribution	130
3. Déployer un marketing dirigé vers les distributeurs	134
4. Contractualiser avec le réseau	140
5. Structurer la force de vente et le marketing opérationnel	141
6. Intégrer le <i>category management</i>	145
7. Évaluer les distributeurs	145
CHAPITRE 9. Appuyer la vente	147
1. Déterminer la vente comme une opération créatrice de valeur et de confiance	148
2. Inscrire le client et la vente au cœur du plan marketing opérationnel	148
3. Définir le processus de vente	149
4. Maîtriser les techniques de vente	153
5. Manager la force de vente : $E = mc^2$	166
6. Modéliser la relation marketing-vente	171
CHAPITRE 10. Accorder médias et contenus au comportement d'achat	173
1. Connaître les tendances d'achat B to B : des professionnels à la recherche d'efficacité	174
2. Juger les médias selon trois critères	177
3. Choisir les médias	178
4. Spécifier le site et les applications	182
5. Maîtriser le <i>search</i>	186
6. Exploiter le blog d'expert	187
7. S'impliquer dans les réseaux sociaux	188
8. Adapter les communications au mobile	193
9. Évaluer l'intérêt des display, retargeting, affiliation	194
10. Associer les médias off-line avec l'on-line	194
11. Mettre en place le <i>content marketing</i>	196
12. Mettre en place l'e-commerce et l'e-support	200
13. Donner un visage au décisionnaire et personnaliser les relations par le persona	204
CHAPITRE 11. Programmer les opérations	211
1. Établir les plans marketing	212
2. Établir les plans de lancement	214
3. Réussir l'implantation du CRM	216
4. Automatiser les campagnes vers les petites, moyennes et grandes entreprises	219
5. Baliser des parcours génériques de personas	232
6. Concevoir un marketing distribué pour les grands comptes	233
7. Manager la vie du client, ou le <i>closed loop marketing</i>	234
8. Choisir le niveau d'implication avec le client	239
9. Intégrer le marketing spécifique des projets	240
10. Réussir une pénétration internationale	241
11. « Pitcher » le marketing mix opérationnel : des 4 P, voire 10 P, aux 4 SR	242
CHAPITRE 12. Gérer la marque	245
1. Connaître les facteurs de sensibilité de la marque B to B	246
2. Prendre en compte les moyens et l'environnement	246
3. Se centrer sur la marque de l'entreprise	247
4. Construire l'ADN de la marque	248
5. Gérer une marque de distributeur en <i>co-branding</i>	251
CHAPITRE 13. Définir les missions, KPI et structurer le marketing	253
1. Définir les missions et leurs destinataires	254
2. Les activités du marketing	258
3. Choisir les outils de l'équipe	259
4. Capturer toutes les opportunités de <i>smart data</i> et d'intelligence artificielle	259
5. Organiser le département marketing	261
6. Choisir ses fournisseurs	262
7. Créer le tableau de bord	263
CHAPITRE 14. Auditer un marketing B to B et éviter des aberrations	267
1. Réaliser un audit	268
2. Éviter les 12 péchés capitaux	271
CHAPITRE 15. Stratégie et opérations : application à un cas complet	273
1. L'entreprise et son métier	273
2. La demande du président	274
3. Le plan marketing : analyse	275
4. Le plan marketing : décisions stratégiques	278
5. Le plan marketing : décisions opérationnelles	280

CHAPITRE 12. Gérer la marque	245
1. Connaître les facteurs de sensibilité de la marque B to B	246
2. Prendre en compte les moyens et l'environnement	246
3. Se centrer sur la marque de l'entreprise	247
4. Construire l'ADN de la marque	248
5. Gérer une marque de distributeur en <i>cobranding</i>	251
CHAPITRE 13. Définir les missions, KPI et structurer le marketing	253
1. Définir les missions et leurs destinataires	254
2. Les activités du marketing	258
3. Choisir les outils de l'équipe	259
4. Capturer toutes les opportunités de <i>smart data</i> et d'intelligence artificielle	259
5. Organiser le département marketing	261
6. Choisir ses fournisseurs	262
7. Créer le tableau de bord	263
CHAPITRE 14. Auditer un marketing B to B et éviter des aberrations ...	267
1. Réaliser un audit	268
2. Éviter les 12 péchés capitaux	271
CHAPITRE 15. Stratégie et opérations : application à un cas complet ...	273
1. L'entreprise et son métier	273
2. La demande du président	274
3. Le plan marketing : analyse	275
4. Le plan marketing : décisions stratégiques	278
5. Le plan marketing : décisions opérationnelles	280
Bibliographie	287
Index	295