Table des matières

Introduction à la 14e édition XIV

Chapitre 1 | Le rôle du marketing est de créer de la valeur 1

Section 1 Le rôle du marketing est d'influencer ... 2
Section 2 Le marketing influence en créant de la valeur perçue ... 7
Section 3 L'intelligence artificielle au cœur de la création de valeur ... 16
Section 4 Le marketing est-il manipulateur, idéologique, anti-écologique et immoral ? ... 25
MINI-CAS Contestation ou récupération ? ... 31
MINI-CAS Shein, la marque qui divise les consommateurs ... 33

PARTIE 1

Étudier les marchés 37

Chapitre 2 | Qu'est-ce qu'un marché ? 39

Section 1 Trois approches complémentaires d'un marché ... 40
MINI-CAS Comment Airbnb a bouleversé le marché de l'hôtellerie ... 44
Section 2 La diversité des marchés ... 45
Section 3 L'analyse quantitative des marchés en volume et en valeur ... 50
Section 4 L'analyse des facteurs d'environnement ... 60

Chapitre 3 | Le comportement des consommateurs 67

Section 1 Les variables explicatives psychologiques ... 68
MINI-CAS Duolingo, de l'implication minimale à l'engagement maximal ... 76
Section 2 Les variables explicatives sociologiques et culturelles ... 82
MINI-CAS Le marketing, la diversité et l'inclusivité ... 87
Section 3 L'analyse du processus de décision, l'implication et la situation ... 100
MINI-CAS Comment générer près de 1 milliard de dollars de chiffre d'affaires grâce à des avis de clients et des prix ? ... 102
MINI-CAS C'est qui le patron ?! Le consommateur ... 104
MINI-CAS Febreze ou comment s'intégrer dans les habitudes des consommateurs ... 117

Chapitre 4 | Les études de marché 127

Section 1 Le domaine des études de marché et les bonnes pratiques 128
Section 2 Les études dites exploratoires : études documentaires et qualitatives 135
MINI-CAS La search intelligence révèle les intentions des internautes grâce à l'analyse des requêtes sur les moteurs de recherche 139
AVIS D'EXPERT Les études exploratoires à l'ère de l'intelligence artificielle 147
Section 3 Les études quantitatives : enquêtes par sondage 151
Section 4 Les études quantitatives et répétitives : les panels 166
Section 5 Data, IA : vers une nouvelle génération d'études de marché 179
MINI-CAS Netflix, cas d'école du big data 184
AVIS D'EXPERT L'utilisation de la data chez Pernod Ricard 186
Comment Estée Lauder utilise l'IA dans les études 188
AVIS D'EXPERT Les knowledge graphs boostés à l'IA peuvent révolutionner les études de marché 190

PARTIE 2

Utiliser les leviers du marketing-mix 195

Chapitre 5 | La politique de produit 197

Section 1 Qu'est-ce qu'un produit ? 198
MINI-CAS Les hommes politiques sont-ils des savonnettes ? 201
Section 2 Les différentes dimensions du produit 206
MINI-CAS Les tongs Havaianas : un concept produit qui évolue 207
MINI-CAS Les Crocs : lorsque les performances du produit aveuglent les consommateurs 210
MINI-CAS Comment Apple transforme l'emballage en rituel 217
Section 3 La politique de gamme 223
Section 4 Le cycle de vie des produits et des marchés 229
MINI-CAS Motos et scooters : deux marchés à résurrection 234
Section 5 Le développement et le lancement de nouveaux produits 235
AVIS D'EXPERT Le design thinking 237
MINI-CAS L'IA dans la conception de produit chez Pernod Ricard 240

Chapitre 6 | La politique de prix 249

Section 1 Structure des coûts, élasticité de la demande et politique de prix 250
Section 2 La politique de prix au service de la politique marketing 267
MINI-CAS Nos données font-elles de nous des pigeons en ligne ? 268
MINI-CAS La stratégie de prix d'Apple : écrémage et discrimination tarifaire par segment 270
MINI-CAS Les « expériences de pricing aléatoires » d'Instacart 277
MINI-CAS Free déclenche la guerre des prix dans les télécoms 285
MINI-CAS Quand la guerre des prix est menée par algorithmes interposés 288
AVIS D'EXPERT Les algorithmes de pricing 289
MINI-CAS La politique de pénétration des plateformes de streaming 291
MINI-CAS La politique de pénétration de Xiaomi 292
MINI-CAS Le surge pricing d'Uber 294
MINI-CAS PrestaShop, première solution e-commerce open source en Europe 297
Section 3 Les grandes options de formulation des prix 300
Section 4 Une démarche synthétique de fixation des prix 307

Chapitre 7 | Distribution et politique de distribution 313

Section 1 À quoi sert la distribution et quels en sont les circuits ? 314
MINI-CAS Zara fonde son succès sur un modèle de vente directe 318
Section 2 Les catégories d'intermédiaires sur la chaîne de distribution et sa reconfiguration à l'ère digitale 325
MINI-CAS Les drives 334
MINI-CAS Action, le bazar discount préféré des Français 338
MINI-CAS Quand Google se lance dans l'activité de comparateur 344
Section 3 L'équation économique des distributeurs et leur marketing-mix 354
Gentle Monster : une exposition d'art dans chaque point de vente 365
MINI-CAS Amazon, une menace pour presque tous les e-commerçants ! 369
MINI-CAS La plus vieille gare de Paris se transforme en centre commercial 374
MINI-CAS Les grandes messes promotionnelles du commerce en ligne 381
MINI-CAS Walmart : du category management à la retail intelligence augmentée par l'IA 386
MINI-CAS Maisons du Monde : l'enseigne du mobilier et de la décoration qui a fait le pari de l'omnicanal 398
MINI-CAS Booking.com : l'expérimentation à grande échelle 410
Section 4 La politique de distribution des producteurs 411

Chapitre 8 | Les fondamentaux de la communication 419

Section 1 Les différentes formes de communication 420
Section 2 La communication marketing à l'initiative des marques : push et communication relayée 421
MINI-CAS La légende de la publicité subliminale 427
Section 3 La communication à l'initiative des consommateurs : pull et C to C 430
MINI-CAS #ShotoniPhone : quand Apple fait la campagne de ses utilisateurs (et inversement) 436
Section 4 Les techniques de communication selon les canaux et les cibles 438
MINI-CAS Le mix de communication de Decathlon 446

Chapitre 9 | Publicité, promotion des ventes, marketing direct 449

Section 1 La publicité dans les médias classiques et la publicité en ligne 450
MINI-CAS Campagne d'affichage sur écran digital par la Sécurité Routière 470
MINI-CAS La galaxie Google dans la publicité en ligne 501
MINI-CAS L'empire Meta des social ads 502
AVIS D'EXPERT L'acquisition de trafic chez Engie 510
Section 2 La promotion des ventes 513
Section 3 Le marketing direct offline et online 525

PARTIE 3

Construire de nouvelles relations avec ses clients 537

Chapitre 10 | Le marketing relationnel et les politiques de fidélisation 539

Section 1 Qu'est-ce que le marketing relationnel ? 540
Section 2 Comprendre la qualité, la satisfaction des clients et la fidélité 541
MINI-CAS Comment fonctionnent les avis clients ? 549
Section 3 Le CRM ou la gestion de la relation client 560
Section 4 Les programmes de fidélisation 569
MINI-CAS Nesquik développe ses ventes en se concentrant sur l'accroissement de la part de clients 571
Le British Airways Club 579
MINI-CAS Fnac+ : un programme de fidélité à dominante transactionnelle 580

Chapitre 11 | Le marketing des réseaux sociaux 587

Section 1 Qu'est-ce qu'un réseau social ? 588
Section 2 Approches stratégiques et tactiques des réseaux sociaux 599
AVIS D'EXPERT L'UGC 601
MINI-CAS Les cas Garnier SkinActive et Café Royal : améliorer les campagnes de communication par des campagnes d'UGC 611
AVIS D'EXPERT L'influence marketing 614
Section 3 Mesurer la performance du marketing des réseaux sociaux 617
AVIS D'EXPERT Les réseaux sociaux dans les stratégies marketing 625

PARTIE 4

Définir sa stratégie marketing 629

Chapitre 12 | Stratégie, plan et organisation marketing 631

Section 1 Toute stratégie repose sur un avantage concurrentiel 632
Section 2 Les stratégies de domination par les coûts 640
Section 3 Les stratégies de différenciation, domaine privilégié du marketing 644
MINI-CAS La stratégie du groupe Volkswagen : avantage coût dans la production, avantage de différenciation sur le marché 653
Section 4 La stratégie de low cost 654
Section 5 La démarche d'élaboration d'une stratégie et d'un plan marketing 664
MINI-CAS Valrhona : « Le fondement d'une stratégie, c'est choisir ce qu'il ne faut pas faire » 675
Section 6 L'organisation du département marketing et digital 687
MINI-CAS Quand le marketing peine à trouver sa place dans le département marketing d'une compagnie d'assurances 694

Chapitre 13 | La segmentation clients 705

Section 1 Les principes et la définition de la segmentation clients 706
Section 2 Les principaux critères de segmentation clients 712
MINI-CAS Le marché halal 715
MINI-CAS Segmentation RFM pour une association caritative 719
Section 3 La classification statistique (typologie ou clustering) 724
MINI-CAS Quand Natixis segmente ses épargnants 730
Section 4 Les conditions d'une bonne segmentation 732

Chapitre 14 | Le positionnement 737

Section 1 Qu'est-ce que le positionnement ? 738
MINI-CAS Gleeden : une communication décalée, un positionnement stratégique 741
MINI-CAS Le repositionnement de Mixa 744
MINI-CAS Le repositionnement d'Axe 745
Section 2 Le rattachement à un univers de référence (identification) 746
Section 3 Le choix des caractéristiques distinctives (différenciation) 748
MINI-CAS Mapping du marché du mobilier 755
Section 4 Les six qualités d'un bon positionnement 758
MINI-CAS Friend, le pendentif intelligent 761

Chapitre 15 | La marque 765

Section 1 L'essor des marques au cœur du marketing 766
MINI-CAS Une marque de bijoux fantaisie dans l'ère du temps… loin de ses concurrents des galeries commerciales 772
Section 2 Les fonctions de la marque 774
AVIS D'EXPERT Consommation et culture de marque 784
Section 3 Comprendre le mode d'influence des marques 789
MINI-CAS Big Mamma 792
Section 4 L'étude des marques : notoriété et image 798
Section 5 Étendue et extension des marques 803
MINI-CAS La DS : de la marque-produit à la marque ombrelle 808
Annexe La marque au sens juridique 811

PARTIE 5

S'adapter aux spécificités sectorielles et multinationales 817

Chapitre 16 | Le marketing des services 819

Section 1 La notion de service et les spécificités du marketing des services 820
Section 2 La qualité des services 835
Section 3 La dimension organisationnelle du marketing des services 838
MINI-CAS Châteauform' : la qualité de service « comme à la maison » 840
MINI-CAS Klarna : le retour de l'humain 848

Chapitre 17 | Le marketing B to B 855

Section 1 Les spécificités des marchés et du marketing B to B 856
MINI-CAS Intel, pionnier de l'utilisation de la communication grand public pour renverser le rapport de force avec ses clients industriels 862
Section 2 Les décisions d'achat et la segmentation B to B 865
Section 3 Le marketing-mix des entreprises B to B 876
MINI-CAS Saint-Gobain propose à ses prescripteurs des outils de vente 877
Section 4 Le commerce électronique B to B 892
MINI-CAS Alibaba : l'empire de l'e-commerce chinois, B to B et B to C 894

Chapitre 18 | Le marketing multinational 897

Section 1 Les marchés et les clients à l'international 898
Section 2 Les stratégies de marketing multinational : globales ou locales ? 903
MINI-CAS Le marché européen de la décoration et de l'ameublement est-il adapté au marketing « pur global » ? 906
MINI-CAS La conversion de McDonald's au marketing glocal 909
MINI-CAS Unilever à l'attaque du marché indien 910
Section 3 L'uniformisation ou l'adaptation des variables du marketing-mix 913
MINI-CAS Louis Vuitton et le yen : une politique de prix sous contrainte monétaire 917
MINI-CAS HSBC, le choix de la communication globale 920
Section 4 Les décisions d'implantation à l'étranger 921
MINI-CAS Danone et le protectionnisme chinois 925
Section 5 Les structures et les méthodes d'organisation du marketing multinational 930

Lexique indexé 938

Index des marques 994