

Marketing Management, 11^e éd.

Philip Kotler, Bernard Dubois & Delphine Manceau

Table des matières détaillée

Les innovations de cette nouvelle édition

De nouveaux thèmes et une nouvelle structure

De nouveaux concepts

Des illustrations et des données d'actualité

Une mise en page facilitant la lecture

Remerciements de Philip Kotler

Remerciements de Delphine Manceau

Première partie

Comprendre le marketing

Chapitre 1

Le marketing au 21e siècle

Le rôle du marketing

Le champ du marketing

Les biens

Les services

Les expériences

Les événements

Les personnes

Les endroits

Les propriétés

Les organisations

L'information

Les idées

Les décisions marketing

Les marchés de grande consommation

Les marchés business to business

Les marchés globaux

Les marchés publics ou à but non lucratif

Les concepts et les outils du marketing

Une définition

Les concepts-clé du marketing

Le marché-cible et la segmentation

Marché physique, marché virtuel et métamarché

Les marketers et les prospects

Les besoins, les désirs et la demande

La valeur et la satisfaction

Les échanges et les transactions

Les relations et les réseaux

Les circuits marketing

La chaîne d'approvisionnement

La concurrence

L'environnement marketing

Le programme d'actions marketing

Les optiques de gestion de l'échange avec le marché

L'optique production

L'optique produit

L'optique vente

L'optique marketing

Un choix de marché

Une orientation centrée sur le client

Un marketing coordonné

La rentabilité

L'optique client

L'optique du marketing sociétal

L'évolution du marketing

Chapitre 2

Adapter le marketing à l'économie numérique

Les principales caractéristiques de l'économie actuelle

L'avènement du numérique et les capacités de connection

Désintermédiation et réintermédiation

La personnalisation des produits et des approches marketing

La convergence intersectorielle

Les réponses des entreprises à ces évolutions

L'adoption d'une organisation par segment de marché

La focalisation sur la valeur à vie du client

La prise en compte des indicateurs marketing

La prise en compte de tous les acteurs de l'entreprise

La prise en charge du marketing par l'entreprise tout entière

La construction des marques par la performance

L'importance accordée à la fidélisation des clients

L'adoption d'indicateurs visant à mesurer la satisfaction de la clientèle

La tendance à sous-promettre et à offrir davantage

Une économie hybride

L'e-business

Les activités Internet à destination

des consommateurs individuels (b-to-c)

Les activités Internet à destination des entreprises (b-to-b)

Les échanges entre consommateurs (consumers to consumers)

La transmission d'informations des consommateurs

aux entreprises (consumers to businesses)

Les entreprises présentes sur Internet

Les entreprises 100 % Internet

Les entreprises alliant Internet et des activités traditionnelles

La conception d'un site Internet

Concevoir un site Internet attrayant

Construire un modèle économique générateur

de chiffre d'affaires et de rentabilité

Le marketing relationnel

Les bases de données marketing

L'utilisation des bases de données

Chapitre 3

Satisfaire et fidéliser le client grâce à la valeur

Valeur et satisfaction

La valeur perçue par le client

La satisfaction

L'amélioration de la satisfaction

La mesure de la satisfaction

Les conditions d'un niveau de performance élevé

Les parties prenantes

Les processus

Les ressources

L'organisation

Gérer la valeur et la satisfaction

La chaîne de valeur

Les systèmes de gestion de valeur

Attirer et conserver le client

Attirer les clients

Les coûts des clients perdus

La nécessité de conserver sa clientèle

La mesure de la valeur à vie du client

La gestion de la relation client

Les moyens de nouer des liens forts avec les clients

Les stimulants financiers

Les stimulants sociaux

Les liens structurels

La rentabilité d'un client et de l'entreprise

La mise en oeuvre de la « Qualité Totale »

Deuxième partie

Analyser le marché

Chapitre 4

Conquérir le marché grâce à la planification stratégique

***La planification stratégique : trois idées-clés
et quatre niveaux d'application***

Le plan stratégique d'entreprise et de division

La mission d'une entreprise

L'identification des domaines d'activité stratégiques (DAS)

Le modèle BCG

Le modèle de la General Electric

Les limites des matrices d'analyse stratégique

La planification des nouvelles activités et l'abandon des anciennes

La croissance intensive

La croissance par intégration

La croissance par diversification

La réduction ou l'abandon des anciennes activités

Le plan stratégique d'activité

La mission d'activité

L'analyse des forces, faiblesses, opportunités et menaces

L'analyse externe (opportunités et menaces)

L'analyse interne (forces et faiblesses)

La formulation des objectifs

La formulation de la stratégie

Les stratégies génériques de Porter

Les alliances stratégiques

Les alliances marketing

La formulation du plan d'action

La mise en oeuvre

Le suivi et le contrôle

L'élaboration d'une stratégie marketing

La séquence de création de valeur

Les étapes d'élaboration et de mise en oeuvre d'une politique marketing

L'analyse des opportunités

L'élaboration des stratégies marketing

La formulation des plans d'action

La mise en oeuvre et le contrôle

Le plan marketing

Le résumé managérial et la table des matières

L'analyse de la situation marketing

L'environnement externe

L'analyse interne

Le diagnostic

Les objectifs

Les objectifs financiers

Les objectifs marketing

La stratégie marketing

Les plans d'action

Les comptes de résultat prévisionnels

Le contrôle

Chapitre 5

Mesurer la demande et gérer l'information

Qu'est-ce qu'un système d'information marketing moderne ?

Les états comptables et commerciaux

Le cycle commande-livraison-facturation

Les relevés de vente

Les bases de données

Le système d'intelligence marketing XII

Les études et recherches marketing

Les services d'études et recherches

La réalisation d'une étude de marché

1 re étape : La définition du problème

2 e étape : Le plan d'étude

3 e étape : La collecte de l'information

4 e étape : L'analyse des résultats

5 e étape : La présentation des résultats

6 e étape : La prise de décision

L'utilisation des études de marché par les praticiens

Les supports d'aide à la décision marketing

La prévision et la mesure de la demande

Quel marché mesurer ?

Les concepts de base de la demande

La demande du marché

La prévision du marché

Le potentiel du marché

La demande de l'entreprise

La prévision des ventes de l'entreprise

Le potentiel des ventes de l'entreprise

L'estimation de la demande actuelle

Le potentiel du marché

Les potentiels géographiques

Les ventes de la catégorie et les parts de marché

La prévision de la demande future

Les enquêtes d'intention d'achat

Les opinions des vendeurs

Les opinions d'experts

Le marché-test

L'analyse des besoins face aux tendances

du macro-environnement

Les forces du macro-environnement et leur évolution

L'environnement démographique

L'explosion démographique mondiale

Le vieillissement de la population

La baisse du nombre de personnes par ménage

La mobilité géographique

Un niveau d'éducation croissant

Une composition ethnique diversifiée

L'environnement économique

La croissance du pouvoir d'achat

L'épargne et le crédit

La modification des structures de dépense

L'environnement naturel

La pénurie de matières premières et le coût de l'énergie

L'accroissement de la pollution

L'intervention croissante de l'État dans la gestion des ressources naturelles

L'environnement technologique

- L'accélération du progrès technique**
- Les budgets de recherche**
- La réglementation croissante de la recherche**
- L'intervention croissante de l'État**
- Les réglementations relatives à la structure des marchés**
- Les réglementations relatives à la conduite des marchés**
- Les groupes d'intérêt**

L'environnement socioculturel

- Les valeurs culturelles cardinales**
- La coexistence des sous-cultures**

Chapitre 7

**Comprendre la consommation et le comportement
d'achat**

Les principaux facteurs influençant l'achat

Les facteurs culturels

- La culture**
- Les sous-cultures**
- La classe sociale**

Les facteurs sociaux

Les groupes de référence

La famille

Les statuts et les rôles

Les facteurs personnels

L'âge et le cycle de vie

La profession et la position économique

Le style de vie

La personnalité et le concept de soi

Les facteurs psychologiques

La motivation

La perception

L'apprentissage

Les croyances et attitudes

Le processus d'achat

Les rôles dans une situation d'achat

Les situations d'achat

L'achat complexe

L'achat réduisant une dissonance

L'achat routinier

L'achat de diversité

Les étapes du processus d'achat

La reconnaissance du problème

La recherche d'information

L'évaluation des alternatives

La décision d'achat

Le comportement post-achat

La satisfaction

Les actions post-achat

L'utilisation du produit

Chapitre 8

Comprendre la clientèle d'entreprise et son comportement d'achat

Le marché des entreprises

Les caractéristiques du marché des entreprises

Quelles décisions les entreprises prennent-elles ?

La vente de systèmes

Le processus d'achat des entreprises

Qui intervient dans le processus d'achat ?

Les déterminants majeurs du processus d'achat

Les variables environnementales

Les variables organisationnelles

Les variables interpersonnelles

Les variables individuelles

Les facteurs culturels

L'optique guidant l'achat

Les différents processus d'achat

Les étapes du processus d'achat

La reconnaissance du problème

La description des caractéristiques générales

Les spécifications

La recherche des fournisseurs

La réception et l'analyse des propositions

Le choix des fournisseurs

La procédure de commande

Le suivi et l'évaluation des résultats

Le marché des administrations publiques

Qu'achètent les administrations publiques ?

Qu'est-ce qu'un marché public ?

Les nouvelles procédures de passation d'un marché public

Les marchés sans formalités préalables

La mise en concurrence simplifiée

La procédure d'appel d'offres

La procédure du marché négocié

La prise en compte des considérations sociales et environnementales

Qui prend la décision de conclure un marché public ?

La personne responsable des marchés (prm)

La commission d'appel d'offres

Chapitre 9

Se confronter à la concurrence

Les forces concurrentielles

Identifier ses concurrents

La concurrence au niveau du secteur

Le nombre de fournisseurs et le degré de différenciation du produit

Les barrières à l'entrée, à la mobilité, et à la sortie

Les structures de coût

L'intégration verticale

Le niveau de globalisation

La concurrence au niveau du marché

Analyser les caractéristiques des concurrents

Identifier les stratégies des concurrents

Découvrir les objectifs des concurrents

Évaluer les forces et faiblesses des concurrents

Anticiper les réactions des concurrents

Concevoir un système d'intelligence concurrentielle adapté

Qui attaquer et qui éviter ?

L'analyse de la valeur client

Les forts ou les faibles ?

Les proches ou les lointains ?

Les bons ou les mauvais ?

Les stratégies du leader

L'accroissement de la demande primaire

De nouveaux utilisateurs

De nouvelles utilisations

Un niveau de consommation plus élevé

La protection de la part de marché

La défense de position

La défense d'avant-poste

La défense préventive

La contre-offensive

La défense mobile

Le repli stratégique

L'extension de la part de marché

Les stratégies du challenger

Le choix de l'objectif et du concurrent

La stratégie d'attaque

L'attaque frontale

L'attaque de côté

L'encerclement

L'écart

La guérilla

Les stratégies du suiveur

Les stratégies du spécialiste

Concilier l'optique concurrence et l'optique client

Chapitre 10

Segmenter le marché et choisir les cibles

La segmentation

Les niveaux de segmentation d'un marché

Marketing segmenté

Marketing de niche

Marketing personnalisé

La configuration des segments d'un marché

La procédure de segmentation

Les critères de segmentation des marchés de grande consommation

La segmentation géographique

La segmentation socio-démographique

La segmentation psychographique

La segmentation comportementale

La segmentation multi-critères

La segmentation des marchés industriels

Les conditions d'une segmentation efficace

Le ciblage

L'évaluation des différents segments du marché

Le choix des segments

La concentration

La spécialisation par produit

La spécialisation par marché

La spécialisation sélective

La couverture globale XVI

Troisième partie

L'élaboration d'une stratégie marketing

Chapitre 11

Positionner et différencier l'offre sur son cycle de vie

L'élaboration d'un positionnement

Le concept de positionnement

Combien d'idées promouvoir?

Quel positionnement choisir ?

Communiquer le positionnement choisi

Accroître la différenciation

Les outils de la différenciation

La différenciation par le produit

La forme

Les fonctionnalités

La performance

La conformité

La durabilité

La fiabilité

La réparabilité

Le style

Le design

La différenciation par le service

La facilité de commande

La livraison

L'installation

La formation du client

Le conseil

La réparation

Les autres services

La différenciation par le personnel

La différenciation par le point de vente

La différenciation par l'image

Les symboles et signatures

L'environnement physique

Les événements

Cycle de vie des produits et stratégie marketing

Les cycles de vie

D'autres courbes

Le cycle de la mode

Les stratégies marketing en phase de lancement

L'avantage du pionnier

Les stratégies-marketing en phase de croissance

Les stratégies-marketing en phase de maturité

La modification du marché

La modification du produit

La modification du mix

Les stratégies-marketing en phase de déclin

Les limites de la notion de cycle de vie

Les phases d'évolution d'un marché

L'émergence

La croissance

La maturité

Le déclin

La dynamique concurrentielle

Chapitre 12

Élaborer une nouvelle offre

Le dilemme des nouveaux produits

Qui doit gérer les nouveaux produits ?

Le processus de développement

et de lancement des nouveaux produits

L'émergence des idées

Le filtrage des idées

Le développement et le test du concept

L'élaboration du concept

Le test du concept

L'élaboration de la stratégie marketing

L'analyse économique

L'estimation des ventes

L'estimation des coûts et des bénéfices

L'élaboration du produit

Les marchés-tests

Les marchés-tests des produits de grande consommation

Les marchés-tests des produits industriels

Le lancement

Quand?

Où?

Auprès de qui ?

Comment?

Le processus d'adoption par le consommateur

Les étapes successives du processus d'adoption

Facteurs pouvant influencer le processus d'adoption

Les différences individuelles dans l'attrait de l'innovation

Le rôle de l'influence personnelle

L'influence des caractéristiques du produit sur le rythme d'adoption

L'influence des caractéristiques des acheteurs institutionnels

sur le rythme d'adoption

Chapitre 13

Gérer une offre globale

La concurrence globale

La décision de s'internationaliser

Le choix des marchés

Le choix d'un mode d'accès

L'exportation indirecte

L'exportation directe

La cession de licence

Le partenariat (ou joint-venture)

L'investissement direct

Le processus d'internationalisation

L'élaboration du plan marketing international

Le produit

La communication

Le prix

La distribution

Le choix d'un mode d'organisation



Le service export

Le département international

L'entreprise « globale »

Quatrième partie

Construire l'offre de marché

Chapitre 14

Définir la stratégie de produit et de marque

La notion de produit

Les cinq niveaux d'un produit

La hiérarchie des produits

La gestion de l'assortiment

La gestion des gammes de produits

L'analyse de la gamme

Les ventes et les bénéfices

Le profil de gamme

L'étendue de la gamme

L'extension

La consolidation

La modernisation, la différenciation et l'élargage

La gestion des marques

Qu'est-ce qu'une marque?

Construire et gérer l'identité de marque

Le capital-marque

La mesure du capital-marque

La gestion du capital-marque

Les décisions relatives à la marque

Produits avec ou sans marque

Marque de fabricant ou marque de distributeur

Une ou plusieurs marques

Les stratégies de marque

L'extension de gamme

L'extension de marque

Les marques multiples et les nouvelles marques

Le repositionnement

Le conditionnement

L'étiquetage

Chapitre 15

Concevoir et gérer les services

La nature et la classification des services

Les caractéristiques des services

L'intangibilité

L'indivisibilité

La variabilité

La périssabilité

Le marketing des services

Les compléments au mix marketing

La différenciation

La qualité

La productivité

Les services attachés aux produits

Le service avant-vente

Le service après-vente

Chapitre 16

Choisir une politique de prix

La fixation des prix

Étape 1 : déterminer l'objectif

La survie

La maximisation du profit

La maximisation de la part de marché

L'écémage

La recherche d'image

Étape 2 : évaluer la demande

La sensibilité au prix

Les méthodes d'estimation de la courbe de demande

L'élasticité de la demande par rapport au prix

Étape 3 : estimer les coûts

Les types de coûts

La production cumulée

La différenciation de l'offre

Évolution des coûts et volonté managériale

Étape 4 : analyser les prix et les offres des concurrents

Étape 5 : choisir une méthode de tarification

Le « coût-plus-marge »

Le taux de rentabilité souhaité

La valeur perçue

Le prix à la valeur

Le prix du marché

Les enchères

Le prix par groupement d'achat

Étape 6 : fixer le prix final

Les prix psychologiques

Le partage gain/risque

L'influence des autres variables du mix marketing

La politique générale de tarification

Les autres intervenants

Les variations de prix

Prix et géographie

Les remises et rabais

Les prix promotionnels

Les prix discriminatoires

La fixation des prix d'une gamme de produits

Les prix de gamme

Les options

Les produits « liés »

Les prix « à double détente »

Les sous-produits

Les prix « par lots »

Les initiatives et les réactions aux modifications de prix

L'initiative d'une baisse de prix

L'initiative d'une hausse de prix

Les réactions aux changements de prix

Les réactions des clients

Les réactions des concurrents

Les réactions de l'entreprise aux modifications de prix des concurrents

Cinquième partie

Gérer les plans d'action marketing

Chapitre 17

Choisir et animer les circuits de distribution et les partenariats

Qu'est-ce qu'un système en réseau intégrant les partenariats

et les circuits de distribution

Le rôle des intermédiaires

Les fonctions de la distribution

Les niveaux d'un circuit de distribution

La distribution des services

La distribution de l'information

La mise en place d'un circuit de distribution

L'étude des besoins de la clientèle

La définition des objectifs et des contraintes

Les caractéristiques du produit

Les caractéristiques des intermédiaires

Les caractéristiques de l'environnement

L'identification des solutions possibles

La nature des intermédiaires

Le nombre d'intermédiaires

Les responsabilités et engagements des membres du circuit

Le coût

Le contrôle et la souplesse

La gestion d'un circuit de distribution

Le choix des intermédiaires

La formation des intermédiaires

La motivation des intermédiaires

La coopération

Le partenariat

Le trade marketing

L'évaluation des intermédiaires

La modification d'un circuit de distribution

L'évolution des circuits de distribution

Le développement des systèmes marketing verticaux

Le développement des systèmes marketing horizontaux

Le développement des systèmes multi-circuits

Coopération, concurrence et conflit

Chapitre 18

Gérer le commerce de gros, de détail et la logistique commerciale

La distribution en France et son évolution

Les différents types de commerces

Le commerce intégré

Le commerce indépendant

Le commerce associé

Les méthodes de vente

La vente à distance

La vente à domicile

La vente sur marchés

La vente automatique

Le mix marketing du distributeur

La zone de chalandise et le marché-cible

L'assortiment

Les services et l'ambiance

Le prix

La communication

Le merchandising

La logistique commerciale

Qu'est-ce que la logistique commerciale ?

Les objectifs de la logistique commerciale

Les décisions de la logistique commerciale

Le traitement des commandes

L'entreposage

La gestion des stocks

Le transport

L'organisation de la logistique commerciale

Chapitre 19

Gérer une communication marketing intégrée

Le processus de communication

L'élaboration d'une action de communication

La cible de communication

L'image

Les objectifs de communication

Le message

Le contenu du message

La structure du message

Le format du message

La source du message

Les canaux de communication

Les canaux personnels

Les canaux impersonnels

Le budget de communication

La méthode fondée sur les ressources disponibles

Le pourcentage du chiffre d'affaires

L'alignement sur la concurrence

La méthode fondée sur les objectifs et les moyens

La répartition du budget de communication

La nature des outils de communication

Les facteurs influençant le choix du mix de communication

La mesure des résultats

La planification de la communication intégrée

Chapitre 20

Gérer la publicité, la promotion, les relations publiques et le marketing direct

Gérer la publicité

Les acteurs de la publicité

Les annonceurs

Les médias

Les agences

Les objectifs publicitaires

La détermination du budget

L'élaboration du message

La conception du message

L'évaluation et la sélection du message

L'exécution du message

«L'audit de bonne conduite »

Le choix des médias et des supports

La couverture, la fréquence et l'impact

Le choix entre les grands médias

Le choix des supports

La programmation de la campagne

La programmation globale

La micro-programmation

La répartition géographique

La mesure de l'efficacité publicitaire

La mesure de l'efficacité en termes de communication

La mesure de l'efficacité en termes de vente

À quoi sert la promotion des ventes ?

Les étapes d'élaboration d'une opération promotionnelle

La définition des objectifs

Le choix des techniques

L'élaboration de la promotion

Le pré-test, la mise en oeuvre et l'évaluation a posteriori

Les relations publiques

Les spécificités des relations publiques

L'élaboration d'une opération de relations publiques

La définition des objectifs

Le choix des messages et des supports

La mise en oeuvre et l'évaluation

Le marketing direct

La croissance du marketing direct

Les avantages du marketing direct

Le marketing direct intégré

Les principaux outils du marketing direct

La vente en face-à-face

Le mailing (ou publipostage)

La vente par catalogue

Le télémarketing (ou marketing téléphonique)

L'utilisation des grands médias pour le marketing direct

Les kiosques

Le marketing en ligne

Un marketing autorisé

Mettre en oeuvre le marketing en ligne

Chapitre 21

Piloter la force de vente

La mise en place d'une force de vente

Les objectifs et la stratégie assignés aux vendeurs

La structure de la force de vente

La structure par secteurs

La structure par produits

La structure par marchés

La structure mixte

La taille de la force de vente

La rémunération des représentants

La gestion d'une force de vente

Le recrutement et la sélection des représentants

La formation des représentants

La supervision des représentants

Les normes de visite

L'élaboration des normes de prospection

La gestion efficace du temps

La motivation des représentants

Les quotas

Les autres stimulants

L'évaluation des représentants

Les sources d'information

L'évaluation formelle des représentants

L'art de vendre

L'acte de vente

La prospection

La pré-approche

L'approche

La démonstration

La réponse aux objections

La conclusion

Le suivi

La négociation

Quand négocier ?

Comment négocier ?

Le marketing relationnel

Chapitre 22

Structurer et contrôler l'activité marketing

L'organisation d'une entreprise

L'évolution du département marketing

Le service des ventes

Le service commercial

Le service marketing autonome

Le département marketing

L'entreprise orientée vers le marketing

L'entreprise organisée à partir des processus et centres d'activités

L'organisation interne du département marketing

L'organisation fonctionnelle

L'organisation géographique

L'organisation par chefs de produit ou chefs de marque

L'organisation par chefs de marché

L'organisation par couples produit/marché (organisation matricielle)

L'organisation par divisions

Le département marketing face aux autres départements

La recherche-développement

L'ingénierie

Les achats

La production

Les opérations

La finance

La comptabilité

Le service crédit

Implanter l'état d'esprit marketing dans l'entreprise

Insuffler plus de créativité dans l'organisation

La mise en oeuvre du marketing

Le contrôle de l'activité marketing

Le contrôle du plan annuel

L'analyse des ventes

L'analyse de la part de marché

Les ratios de dépenses par rapport au chiffre d'affaires

L'analyse financière

Les baromètres de clientèle

Le contrôle de rentabilité

L'analyse des coûts marketing

L'identification des actions correctives

Coûts directs et coûts complets

La productivité de la force de vente

La productivité de la publicité

La productivité de la promotion des ventes

La productivité de la distribution

Le contrôle stratégique

La mesure de l'efficacité du marketing

L'audit marketing

La responsabilité éthique et sociale de l'entreprise

Glossaire

Index

Index thématique

Index des noms cités

Index des entreprises et des marques

Les auteurs