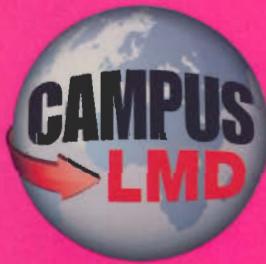


LENDREVIE  
LÉVY

11<sup>e</sup> édition

# MER CA TOR



Tout le marketing  
à l'ère numérique

DUNOD

# Sommaire

Introduction à la 11 <sup>e</sup> édition .....	X
<b>Chapitre 1</b>	
<b>Le rôle du marketing est de créer de la valeur .....</b>	<b>1</b>
Section 1 Qu'est-ce que le marketing ? .....	2
Section 2 Comment le marketing crée de la valeur .....	6
Section 3 Les différents visages du marketing.....	13
Section 4 Ce qu'Internet change au marketing.....	17
Section 5 Le marketing est-il manipulateur, idéologique ou immoral ? .....	19
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....	25
 <b>Première partie</b>	
<b>Étudier les marchés .....</b>	<b>26</b>
 <b>Chapitre 2</b>	
<b>L'analyse des marchés.....</b>	<b>29</b>
Section 1 Qu'est-ce qu'un marché ? .....	30
Section 2 L'analyse quantitative des marchés en volume et en valeur .....	38
Section 3 L'analyse des facteurs d'environnement .....	51
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....	55
 <b>Chapitre 3</b>	
<b>Les études de marché .....</b>	<b>57</b>
Section 1 Le domaine des études de marché et les bonnes pratiques .....	58
Section 2 Les études dites exploratoires : études documentaires et qualitatives .....	70
Section 3 Les études quantitatives : les enquêtes par sondage .....	81
Section 4 Les études quantitatives et répétitives : les panels .....	99
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....	117

<b>Chapitre 4</b>		
<b>Le comportement des consommateurs .....</b>		<b>119</b>
Section 1 Les variables explicatives psychologiques.....		120
Section 2 Les variables explicatives sociologiques et culturelles.....		136
Section 3 L'analyse du processus de décision, l'implication et la situation.....		156
Ressources complémentaires sur mercator.fr .....		183
<b>Deuxième partie Utiliser les leviers du marketing-mix .....</b>		<b>184</b>
<b>Chapitre 5</b>		
<b>La politique de produit .....</b>		<b>187</b>
Section 1 Qu'est-ce qu'un produit ?.....		188
Section 2 Le concept-produit, la formule, les performances et l'avantage-produit.....		195
Section 3 Les politiques de design et de packaging .....		202
Section 4 Les services associés au produit.....		213
Section 5 Les produits numériques et les objets connectés.....		216
Section 6 La politique de gamme.....		227
Section 7 Le cycle de vie des produits et des marchés.....		234
Section 8 Le développement des produits nouveaux .....		239
Ressources complémentaires sur mercator.fr .....		247
<b>Chapitre 6</b>		
<b>La politique de prix .....</b>		<b>249</b>
Section 1 Politique de prix, structure des coûts et élasticité de la demande .....		250
Section 2 La politique de prix au service de la politique marketing...		268
Section 3 Les grandes options de formulation des prix .....		292
Section 4 Une démarche synthétique de fixation des prix .....		299
Ressources complémentaires sur mercator.fr .....		303

<b>Chapitre 7</b>	
<b>Distribution et politique de distribution .....</b>	<b>305</b>
Section 1 À quoi sert la distribution ? .....	306
Section 2 La distribution en France et ses formats .....	316
Section 3 Le marketing des distributeurs et son équation économique .....	332
Section 4 Le commerce électronique et la distribution omnicanale... Ressources complémentaires sur mercator.fr .....	357 395
<b>Chapitre 8</b>	
<b>Les fondamentaux de la communication .....</b>	<b>397</b>
Section 1 La communication marketing à l'initiative des marques : <i>push</i> et communication relayée .....	399
Section 2 La communication à l'initiative des consommateurs : <i>pull</i> et C to C .....	409
Section 3 Les techniques de communication selon les canaux et la taille des cibles .....	416
Ressources complémentaires sur mercator.fr .....	427
<b>Chapitre 9</b>	
<b>Publicité, promotion des ventes et marketing direct.....</b>	<b>429</b>
Section 1 La publicité dans les médias classiques et la publicité en ligne .....	430
Section 2 La promotion des ventes .....	488
Section 3 Le marketing direct <i>offline</i> et <i>online</i> .....	503
Ressources complémentaires sur mercator.fr .....	519
<b>Troisième partie</b>	
<b>Construire de nouvelles relations avec ses clients .....</b>	<b>520</b>
<b>Chapitre 10</b>	
<b>Le marketing relationnel et les politiques de fidélisation ....</b>	<b>523</b>
Section 1 Qu'est-ce que le marketing relationnel ? .....	524
Section 2 Comprendre la qualité, la satisfaction des clients et la fidélité .....	524
Section 3 Les programmes de fidélisation .....	540
Section 4 Le CRM ou gestion de la relation clients.....	555
Section 5 Les écueils d'une politique relationnelle et comment les éviter .....	563
Ressources complémentaires sur mercator.fr .....	569

<b>Chapitre 11</b>		
<b>Le marketing des réseaux sociaux.....</b>		<b>571</b>
Section 1 Les réseaux sociaux : un phénomène majeur dans l'évolution d'Internet.....		572
Section 2 La nouvelle donne : les clients parlent, s'écoutent et se font confiance .....		579
Section 3 Face au défi des réseaux sociaux, les entreprises doivent définir leurs objectifs.....		585
Section 4 Assurer une présence pertinente sur les réseaux sociaux ...		592
Section 5 Participer à la conversation et susciter l'engagement et le bouche-à-oreille .....		607
Section 6 Gérer une marque partagée.....		626
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....		635
<b>Quatrième partie Définir sa stratégie marketing.....</b>		<b>636</b>
<b>Chapitre 12</b>		
<b>Stratégie, plan et organisation marketing .....</b>		<b>639</b>
Section 1 Toute stratégie repose sur un avantage concurrentiel .....		640
Section 2 Les stratégies de différenciation, domaine privilégié du marketing .....		650
Section 3 Le low cost.....		660
Section 4 La démarche d'élaboration d'une stratégie marketing.....		669
Section 5 Le plan marketing.....		692
Section 6 L'organisation du département marketing .....		709
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....		723
<b>Chapitre 13</b>		
<b>La segmentation et le ciblage .....</b>		<b>725</b>
Section 1 Les principes et la définition de la segmentation et du ciblage .....		726
Section 2 Les principaux critères de segmentation .....		731
Section 3 La typologie .....		741
Section 4 Les techniques de ciblage en ligne .....		744
Section 5 Les conditions d'une bonne segmentation .....		749
Ressources complémentaires sur mercator.fr.....		753

<b>Chapitre 14</b>	
<b>Le positionnement .....</b>	<b>755</b>
Section 1 Qu'est-ce que le positionnement ? .....	756
Section 2 Le rattachement à un univers de référence (identification) .....	765
Section 3 Le choix des caractéristiques distinctives (différenciation) .....	766
Section 4 Les six qualités d'un bon positionnement .....	776
Ressources complémentaires sur mercator.fr .....	781
<b>Les fondamentaux de la communication</b>	<b>397</b>
<b>Chapitre 15</b>	
<b>La marque .....</b>	<b>783</b>
Section 1 L'essor des marques au cœur du marketing .....	784
Section 2 Définition et fonctions de la marque .....	787
Section 3 Comprendre le mode d'influence des marques.....	800
Section 4 L'étude des marques : notoriété et image .....	808
Section 5 Étendue et extension des marques .....	814
Section 6 Internet, territoire spécifique d'expression des marques....	823
Section 7 La marque au sens juridique.....	829
Ressources complémentaires sur mercator.fr .....	833
<b>Cinquième partie</b>	
<b>S'adapter aux spécificités sectorielles et multinationales .....</b>	<b>834</b>
<b>Chapitre 16</b>	
<b>Le marketing des services .....</b>	<b>837</b>
Section 1 La notion de service et les spécificités du marketing des services.....	838
Section 2 La qualité des services.....	854
Section 3 La dimension organisationnelle du marketing des services.....	859
Ressources complémentaires sur mercator.fr .....	871

<b>Chapitre 17</b>	
<b>Le marketing B to B .....</b>	<b>873</b>
Section 1 Les spécificités des marchés et du marketing B to B .....	874
Section 2 Les décisions d'achat et la segmentation B to B .....	882
Section 3 Le marketing-mix des entreprises B to B .....	893
Section 4 Le commerce électronique B to B .....	909
Ressources complémentaires sur mercator.fr .....	915
<b>Chapitre 18</b>	
<b>Le marketing multinational .....</b>	<b>917</b>
Section 1 Les marchés et les clients à l'international .....	918
Section 2 Les stratégies de marketing multinational : globales ou locales ? .....	926
Section 3 L'uniformisation ou l'adaptation des variables du marketing-mix .....	935
Section 4 Les décisions d'implantation à l'étranger .....	941
Section 5 Les structures et les méthodes d'organisation du marketing multinational .....	952
Ressources complémentaires sur mercator.fr .....	959
<b>La boîte à outils du Mercator .....</b>	<b>961</b>
<b>Lexique indexé .....</b>	<b>963</b>
<b>Index des marques .....</b>	<b>1023</b>