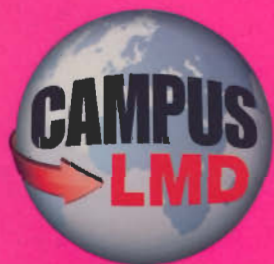


LENDREVIE  
LÉVY

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
---	---

Chapitre 1	
<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 Étudier les marchés .....</b>	<b>26</b>
--	-----------

Chapitre 2	
<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

Chapitre 3	
<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

## Chapitre 7

**Distribution et politique de distribution ..... 305**

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...	357
Ressources	complémentaires sur mercator.fr .....	395

## Chapitre 8

**Les fondamentaux de la communication ..... 397**

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

## Chapitre 9

**Publicité, promotion des ventes et marketing direct..... 429**

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

**Troisième partie Construire de nouvelles relations avec ses clients ..... 520**

## Chapitre 10

**Le marketing relationnel et les politiques de fidélisation .... 523**

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



## Chapitre 11

**Le marketing des réseaux sociaux..... 571**

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

**Quatrième partie Définir sa stratégie marketing..... 636**

## Chapitre 12

**Stratégie, plan et organisation marketing ..... 639**

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

## Chapitre 13

**La segmentation et le ciblage ..... 725**

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

## Chapitre 14

**Le positionnement ..... 755**

Section 1 Qu'est-ce que le positionnement ? ..... 756

Section 2 Le rattachement à un univers de référence  
(identification) ..... 765Section 3 Le choix des caractéristiques distinctives  
(différenciation) ..... 766

Section 4 Les six qualités d'un bon positionnement ..... 776

Ressources complémentaires sur mercator.fr ..... 781

## Chapitre 15

**La marque ..... 783**

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

**Cinquième partie S'adapter aux spécificités sectorielles  
et multinationales ..... 834**

## Chapitre 16

**Le marketing des services ..... 837**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>