

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION	9
--------------	---

PARTIE 1

LA RECHERCHE MARKETING

CHAPITRE 1. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR	13
Le besoin : au cœur du marketing	14
Le rôle du marketing	15
La pyramide des besoins de Maslow	15
Le processus d'achat	18
La manifestation du besoin	19
La recherche d'information	19
L'évaluation et la comparaison des offres	20
L'acte d'achat	20
Les conséquences post-achat	21
Les facteurs menant à l'achat	22
Les motivations	22
Les freins	25
Les facteurs personnels	26
Les attitudes	27
Les facteurs d'environnement	28
Différents produits, différents processus d'achat	33
L'achat d'impulsion	34

CHAPITRE 2. ANALYSE/ÉTUDES	35
Le système d'information marketing	37
Composition du SIM	37
L'analyse externe : l'étude du macro-environnement et du micro-environnement	38
Le PESTEL : un outil d'analyse du macro-environnement	38
Les 5 forces de Porter : un outil d'analyse du micro-environnement	43
Les différents types d'étude	49
Les études, pour quoi faire ?	49
4 types d'études	49
Les 5 étapes pour mener une étude	54
1. Définition du problème marketing et des questions de recherche	54
2. Définir un plan d'étude	55
3. Recueil de l'information	55
4. Analyse des données	56
5. Prise de décision	57
Les études exploratoires	58
Les études documentaires	58
Objectif des études documentaires	59
Pas d'exclusivité, pas de fraîcheur	60
Les études qualitatives	60
Objectifs des études qualitatives	60
Outils pour mener une étude qualitative	61
Les étapes de l'étude qualitative	61
Les 4 méthodes pour recueillir des données qualitatives	61
L'analyse des études qualitatives	63
Les études quantitatives	66
Le sondage	66
Méthode de collecte	67

CHAPITRE 1. LES OBJECTIFS	71
CHAPITRE 2. L'AVANTAGE CONCURRENTIEL	73
Avantage sur les coûts	73
Caractéristiques	73
Avantage sur la valeur perçue de l'offre	74
Caractéristiques	74
L'analyse SWOT	75
Forces	76
Faiblesse	76
Opportunités	78
Menaces	78
CHAPITRE 3. PLAN MARKETING	83
Construction d'un plan marketing	83
L'analyse-diagnostic d'un marché	83
Objectifs et stratégie marketing	83
Sa déclinaison en termes de marketing mix	84
Les indicateurs clés qui permettront d'en évaluer la performance	84
Le contrôle du plan	84
Intérêt du contrôle et KPI	84
Les KPI marketing	84
Les erreurs à éviter dans un plan marketing	87
CHAPITRE 4. LA STRATEGIE MARKETING	89
Segmentation	89
Les critères d'une segmentation réussie	90
Segmentation initiale du marché	90
Segmentation selon critères	91
Ciblage	94
Positionnement	95

PARTIE 3
MARKETING MIX

La cohérence : clé d'un marketing mix réussi	100
CHAPITRE 1. PRODUIT	101
Caractéristiques et bénéfices	102
Caractéristique et bénéfice produit	102
Produit Global	103
L'avantage produit	105
La gamme de produits	105
Stratégie de gamme	106
Extension de gamme	106
Contraction de gamme	108
Le cycle de vie du produit	108
Avant le début du cycle : la période de pré-lancement	109
La marque	110
Fonctions de la marque	110
Les caractéristiques d'une marque efficace	111
Le packaging	111
Les composantes du packaging	111
Les fonctions du packaging	112
CHAPITRE 2. PRIX	113
Définition du prix par le coût	113
Quelques notions fondamentales	113
Définition du prix par la demande	115
Étude de prix psychologique	115
Élasticité prix	115
Définition du prix par l'offre	116
L'individualisation des prix : une forte tendance	116
CHAPITRE 3. COMMUNICATION	117
Les cibles	117
Les médias	118
Les avantages et inconvénients des médias	118

Le hors-média	129
Marketing direct	129
Marketing viral	129
Marketing du point de vente	130
Les stratégies de communication	133
Objectif cognitif	133
Objectif affectif	134
Objectif conatif	135
Les étapes d'une campagne de communication efficace	135
Le diagnostic	136
Objectif et cibles	136
La stratégie	136
Le plan média	136
L'annonceur	138
La Régie publicitaire	141
Le brief	142
SWOT	143
CHAPITRE 4. DISTRIBUTION	147
<hr/>	
Les types de distribution	149
Les règles de la distribution	150
La typologie de distribution en France	151
Supérettes	151
Supermarchés	151
Hypermarchés	151
Grands magasins	152
Les hard discounters	152
Les grandes surfaces spécialisées	152
Assortiment	153
Structuration de l'assortiment	153
Les marques premier prix	154
Le changement de paradigme de la distribution	154