

Table des matières

PRÉFACE	7
AVANT-PROPOS	9
INTRODUCTION	11
Le client (c'est vous...) au cœur de la démarche de marketing	11
Pourquoi un livre sur le marketing destiné aux T.P.E. et P.M.E. ?	12
PARTIE I - DÉMYSTIFIER LE MARKETING	15
<i>I. Ce que le marketing n'est pas</i>	15
<i>II. Ce qu'est le marketing</i>	16
Un mécanisme ou un processus	17
Un mécanisme économique	17
Un processus social	17
Des individus ou des groupes	18
Le besoin	18
Le désir	19
L'échange volontaire	19
Le produit	20
L'objectif de profit	20
La valeur	20
Coût et valeur sont étroitement associés	23
Le marché	23
<i>III. En quoi le marketing est-il indispensable à l'entreprise ?</i>	24
<i>IV. La stratégie marketing</i>	25
PARTIE II - DÉFINIR DES OBJECTIFS	29

PARTIE III - ANALYSER SON ENVIRONNEMENT	37
<i>I. L'environnement en marketing</i>	<i>37</i>
<i>II. L'étude du marché</i>	<i>43</i>
L'étude du marché : pour quoi faire ?	43
L'étude du marché : comment ?	44
<i>III. L'analyse de l'entreprise sur le plan du marketing</i>	<i>52</i>
Le métier	52
Analyse « SWOT »	56
Les clients, les autres cibles et leurs attentes	67
Les concurrents et leurs spécificités	114
Le positionnement	138
PARTIE IV - LA STRATÉGIE DE MARKETING	149
<i>I. La politique de produit</i>	<i>150</i>
La finalité du produit : satisfaire les attentes des clients	151
Les caractéristiques du produit	155
L'emballage	157
<i>II. La politique de prix</i>	<i>160</i>
Bien connaître le prix de revient pour optimiser les profits	161
L'objectif du client : minimiser son sacrifice financier	166
L'élasticité de la demande par rapport au prix	169
Politiques de prix et objectifs	170
<i>III. La politique de promotion</i>	<i>176</i>
Un bon message	180
La boîte à outils de communication	182
L'agence de communication	210
La politique de distribution	221
CONCLUSION	231
BIBLIOGRAPHIE	233