

LE MARKETING AVANCE

Du one to one au e-business

Auteurs : Luc Boyer et Didier Burgaud

Docteurs en sciences de gestion de l'université de Paris Dauphine et auteurs d'articles et ouvrages sur le management. Luc Boyer est consultant international, maître de conférences à HEC, directeur de recherches à Dauphine ; ancien dirigeant d'entreprises internationales (ex. : Hay Management). Didier Burgaud est directeur du marketing et développement Europe pour Pirelli Bedding. Il a auparavant occupé des fonctions de responsable marketing au sein du groupe Moulinex et de consultant en stratégie et organisation.

Éditeur : Editions d'Organisation

Date de parution : Août 2001

Volume : 317 pages

INTERET DE L'OUVRAGE

Il présente un panorama complet des concepts « à la mode », présents, pour la plupart, dans les nouveaux référentiels des filières commerciales. Cet ouvrage peut être abordé en linéaire ou notion par notion en fonction de ses besoins. Les liens entre les concepts sont également intéressants.

Matière vivante, le marketing suit les mutations de la société et les nouveaux comportements des consommateurs. Face à l'accélération de ces évolutions, le principe selon lequel le consommateur sait ce qu'il veut ne permet plus de garantir sa satisfaction. L'entreprise doit d'aller au devant des besoins du consommateur, et permettre au marketing de jouer son véritable rôle d'intermédiaire.

Quel sera le défi du marketing de demain sinon de redéfinir en permanence la différenciation ?

Dans cette optique, le « marketing avancé » réunit plusieurs « concepts » : géomarketing, « one to one », trade off, benchmarking, category management, marketing relationnel, consumer magazine, trade marketing, e-business, brand stretching, co-branding, marques de distributeur, yield management, marketing interactif et time based competition. Ces instruments donnent au décideur, à l'homme de marketing ou au consultant les leviers les plus adaptés pour agir sur leur environnement marketing.

CONCEPTS ET IDEES CLES

Composition de l'ouvrage

- Corps principal : 15 chapitres répartis en cinq parties. Chaque concept fait l'objet d'un chapitre structuré : introduction, énoncé des principes, mise en œuvre, limites, avis des auteurs, mémoire et lien avec les autres concepts.
- Introduction : Le marketing, matière vivante ; petite bibliographie.
- Tableau de synthèse sur le marketing avancé.
- Lexique des termes techniques avec renvoi aux chapitres.
- Bibliographie classée par chapitre.
- Liste des 32 tableaux figurant dans l'ouvrage.

Idées principales

Dans l'introduction, le marketing est présenté comme une matière vivante : il se transforme pour mieux s'adapter aux évolutions de son environnement. Les concepts issus de cette adaptation visent à aborder avec succès les défis des prochaines décennies :

- Remise en cause de la notion de groupe homogène.
- Diminution de l'approche globale du consommateur.
- Intégration de la variable temps au marketing.

- Révolution des prix.
- Nouvelle répartition des budgets au sein de la variable communication entre le média et le hors média.
- Grande autonomie des marques.
- Réflexion de fond sur les conditionnements, la PLV...
- Profonds bouleversements dans le domaine de la distribution.
- Mutation sociologique avec la propagation spectaculaire d'Internet

Au-delà, l'évolution des métiers du marketing est évoquée...

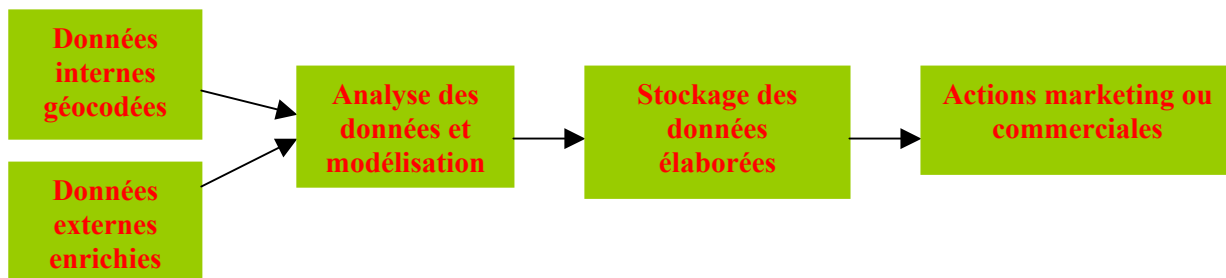
La fin de l'introduction (« Agir sur l'environnement ») présente les principales mutations de la société occidentale (société post moderne, multi-culturelle, d'incertitude...) puis l'évolution des comportements de consommation (cocooning, burrowing, bunkering, tribalisme, recherche du plaisir, de la convivialité, de l'éthique et du sens...)

La première partie (« marketing avancé et personnalisation ») regroupe quatre concepts : géomarketing, « one to one », « trade off », benchmarking.

Le géomarketing (« associer la géographie et les bases de données informatiques ») permet de répondre aux questions suivantes:

- Où sont les meilleurs prospects pour mon nouveau produit ?
- Comment organiser au mieux une force de vente en fonction du terrain ?
- Où implanter de façon optimale mon nouveau point de vente ?
- Comment définir et animer ma zone de chalandise ?

Principe : Construction d'un Système d'Information Géographique (SIG).



Applications : prospection, communication, choix d'implantation d'un magasin, gestion de la force de vente.

Perspectives : nombreuses en raison de la généralisation des technologies de l'information et de la communication. Le géomarketing est un des outils du marketing personnalisé et de la fidélisation du client.

Freins ou limites : coûts, fiabilité, accès aux données, compétences techniques nécessaires.

Concepts associés : consumer magazine, marketing relationnel, trade marketing.

Le « one to one » (« personnaliser l'offre ») est défini comme une méthode marketing ayant pour objectif d'améliorer la fidélisation des clients par une bonne connaissance de chacun d'entre eux, permettant une personnalisation de l'offre.

Principes : base de données à jour, dialogue avec chaque client, différenciation de celui-ci en besoins et en valeurs, offre de produits et services personnalisés.

Applications : politiques de fidélisation, « sur mesure de masse », effet club.

Perspectives importantes en liaison avec les technologies de l'informatique et de la communication : personnalisation de masse, gestion du capital client (enjeu stratégique), identification des tribus auxquelles l'individu appartient, baisse du nombre d'intermédiaires.

Limites ou freins : culture d'entreprise, objectifs financiers, réaction des consommateurs (sensation d'être épié), comportement « zappeur » des clients.

Concepts associés : marketing relationnel, marketing interactif, e-business.

Le « trade-off » (« analyser les choix du consommateur ») est une méthode qui permet de définir et d'expliquer, par un ensemble de variables, la préférence des consommateurs pour un produit en traitant ses différents attributs conjointement.

Principes : utiliser à la fois la psychologie et les mathématiques pour mieux connaître le processus de décision ou d'achat du consommateur. Il est supposé choisir en permanence le produit qui va maximiser l'utilité globale à ses yeux.

L'analyse conjointe comporte cinq étapes :

- Choix des attributs ou des caractéristiques du produit.
- Définition des options ou des niveaux de chaque caractéristique.
- Recueil d'informations sur les avis des consommateurs par rapport aux combinaisons des diverses variables proposées.
- Calcul des utilités correspondant à chaque variable.
- Sélection de la meilleure combinaison possible.

Applications : lancement d'un nouveau produit, amélioration de son « marketing mix », tarification, simulation des conséquences d'une décision marketing, choix et poids relatif des médias à utiliser, impact du choix d'une marque ou d'une autre...

Perspectives : champ d'application considérable notamment dans le domaine de la connaissance du comportement du consommateur.

Limites : moyens financiers et humains importants, hypothèse centrale contestable (dimension rationnelle du consommateur privilégiée au détriment des sentiments affectifs ou émotionnels).

Concepts associés : marketing relationnel, marketing interactif, one to one.

Le benchmarking (« s'approprier les méthodes les plus efficaces ») est défini comme un processus continu et systématique d'évaluation, dans le but d'améliorer les produits, les services et les méthodes de l'entreprise par rapport à ceux des concurrents ou des entreprises reconnues comme étant les meilleures.

Principes : il s'agit de rechercher les méthodes les plus performantes pour une activité donnée afin de s'assurer une supériorité. Il faut identifier les critères de performance des entreprises leaders de divers secteurs et adapter en interne les facteurs de leur succès. Le nom de cette méthode vient « benchmark » : repère, borne, point de référence.

Applications :

Le benchmarking peut s'adapter aux produits, aux services, aux fonctions ou aux stratégies et méthodes de management. Il est possible de distinguer :

- Benchmarking interne : identification des départements ou des filiales les plus performantes et généralisation de leurs méthodes.
- Benchmarking direct : choix des entreprises concurrentes les plus performantes comme références.
- Benchmarking générique : identification des meilleures entreprises sur des critères fonctionnels précis, quel que soit leur secteur d'activité.

Perspectives : moteur de changement, obtention d'un avantage concurrentiel durable, amélioration de la performance.

Limites : coût élevé de mise en oeuvre, forte implication demandée aux équipes, échanges forcés, manque relatif d'innovation.

Concepts associés : Time based competition.

La seconde partie (« le marketing avancé et le lien social ») regroupe les concepts de « category management », le « marketing relationnel » et « consumer magazine ».

Le « category management » (« élargir les univers de référence d'un produit ») est défini comme la gestion de groupes de produits et services que les consommateurs perçoivent comme liés et / ou substituables pour satisfaire leurs besoins. Ces produits peuvent être regroupés par usage, activité, cible...

Principes : Le category management, imaginé par les distributeurs à la fin des années 80, s'appuie sur une prise de conscience : limites de la gestion traditionnelle par produits, nécessité d'un « mix » produit plus large que la famille et d'une approche reposant sur le comportement d'achat du consommateur.

Applications : elles sont mises en oeuvre chez les distributeurs et chez les fabricants ce qui induit de nouveaux profils de poste dans les enseignes de distribution. Le category manager doit maîtriser plusieurs expertises auparavant séparées : assortiment, prix, merchandising, promotion, logistique, marketing

d'enseigne, développement de marques propres. Il supervise la sélection des produits et la composition de l'offre en fonction des comportements d'achat des clients, négocie totalement ou en partie les prix et les actions et conditions commerciales et promotionnelles, contrôle leur présentation dans les rayons. Chez le fabricant, le category management nécessite de disposer d'informations détaillées sur les ventes par enseigne et par type de magasin, parts de linéaire, prix, nature des promotions ainsi que sur le profil des acheteurs et leurs comportements d'achat. Ces éléments, une fois traités vont permettre de travailler en partenariat avec les enseignes pour élaborer une offre sur mesure. Les données peuvent être fournies par les distributeurs (à leurs conditions...). Elles sont exploitées par le category manager qui peut apporter aux responsables comptes clés ou aux directeurs d'enseigne ou aux directeurs marketing une vision claire du comportement d'une catégorie de produits chez le distributeur.

Perspectives :

- Pour l'ensemble des partenaires : augmentation des résultats, amélioration des échanges, optimisation des approvisionnements et des stocks, meilleure réponse aux attentes du consommateur.
- Pour les fabricants : optimisation de la gestion des gammes et des marques.
- Pour les distributeurs : optimisation de la gestion du linéaire et la fidélisation des clients.

Limites et freins :

- Bouversements provoqué tant dans les habitudes d'achat des consommateurs que dans les systèmes d'organisation et les structures des entreprises et des enseignes.
- Nécessité d'un budget important pour la signalétique et l'information.
- Hypothèse que tous les consommateurs obéissent à la même logique de consommation et qu'ils s'attendent à trouver les produits dans la même catégorie ce qui va à l'encontre des attentes de personnalisation et d'individualisation de l'offre de produits et services.

Concepts associés : trade marketing, marques de distributeurs, trade off.

Le « marketing relationnel » (« construire une relation durable avec le consommateur ») repose sur deux notions centrales :

- **l'individu : le marketing relationnel fait appel à des techniques de ciblage extrêmement fines, permettant de connaître individuellement les consommateurs pour répondre à leurs attentes personnalisation et d'individualisation ;**
- **la relation : la vente ne constitue plus le point final de l'approche commerciale mais s'inscrit dans le contexte d'une relation dans le temps entre le vendeur et son client. La transaction ponctuelle s'efface au profit du concept de relation.**

Principes : dérivée du marketing industriel, l'approche relationnelle illustre l'avènement d'un micro marketing centré sur le lien avec l'individu à la place de la relation traditionnelle souvent déshumanisée entre fabricant et consommateur. Elle enrichit le contenu humain du marketing mix. Les objectifs sont de conquérir de nouveaux clients, de fidéliser les clients existants et de renforcer l'image et la proximité de la marque. L'exploitation des BD, permettant des contacts directs personnalisés, est l'outil principal d'une approche relationnelle.

Applications : programmes de fidélisation, création de clubs, actions événementielles...

Perspectives : le manque de lien qui caractérise la société actuelle de consommateurs met en lumière l'intérêt de l'approche relationnelle par opposition aux outils de marketing classiques.

Le terme relation, souvent décrié et galvaudé, reprend ici son sens le plus noble et s'inscrit dans la philosophie marketing de satisfaction des besoins des consommateurs tout en ne négligeant pas le profit de l'entreprise. Il s'agit d'une approche gagnant / gagnant où tout consommateur fidélisé contribue au développement de l'entreprise. En mettant en avant une philosophie du « client au cœur de l'entreprise » et en dépassant la notion souvent réductrice de service, le marketing relationnel ouvre la voie à d'autres approches de type « gestion du capital client ». De plus, il permet une attitude plus distanciée vis-à-vis la concurrence : l'entreprise bénéficie d'un avantage concurrentiel de facto puisqu'elle est à l'écoute permanente de ses clients en temps réel, sait déceler avant les autres et peut anticiper par rapport aux offensives des concurrents. Ce temps d'avance permet d'analyser la concurrence de façon plus sereine en étant soutenu par la confiance de ses clients.

Limites : coût substantiel de l'acquisition et de la mise à jour des données, gestion de la relation et du lien avec la distribution, nombreuses incidences sur le marketing mix sont nombreuses, notamment à travers la nécessité de différencier les produits et de mettre en place une communication relationnelle.

Concepts associés : marketing interactif, one to one, e-business, consumer magazine, géomarketing.

Le « consumer magazine » (« sensibiliser et fidéliser le consommateur ») est défini comme un journal réalisé par une entreprise ou une organisation pour communiquer à ses clients ou ses prospects les valeurs véhiculées par l'entreprise à travers ses marques, produits ou services.

Principes : l'objectif global est de fidéliser la clientèle à travers trois axes principaux :

- Etablir un lien direct et répétitif entre l'entreprise et le client ou le consommateur final au moyen du magazine.
- Transcender la marque par les valeurs qui lui sont associées, auxquelles le client va pouvoir s'identifier.
- Créer autour de ces valeurs un courant relationnel fort de nature affective..
- Donner un contexte sympathique à des produits ou services qui peuvent être perçus comme seulement utilitaires.
- Affiner la différenciation de la marque en mettant en relief des caractéristiques valorisantes associées.
- Insérer pour des raisons de rentabilité mais aussi d'image des messages publicitaires d'autres sociétés, compte-tenu des cibles bien identifiées de ces magazines.
- Relayer une stratégie de marketing relationnel en permettant au consommateur de s'inscrire à un club, de bénéficier de réductions ou d'avantages...

Applications : Certains magazines prolongent leur audience par un site Internet qui amplifie la communication écrite en permettant une relation interactive. Une évolution semble se dessiner en faveur de magazines hybrides (les « magalogues ») qui rassemblent le contenu d'un magazine classique (valorisation de la marque) avec celui d'un catalogue.

Perspectives : la tendance de fond est de rechercher l'accroissement de la fidélisation par création d'un lien, d'une relation de confiance entre les consommateurs et la firme. A moyen ou long terme il y aura lieu d'observer l'apparition, la place et l'évolution des magazines de consommateurs véhiculés sur Internet.

Limites : chiffre d'affaires induit par les magazines et retour sur investissement difficiles à évaluer ; il en est de même de l'espace occupé par la publicité dans le magazine. Une autre difficulté est de décider d'une diffusion payante par les circuits traditionnels. Ils ne peuvent obtenir le statut d'organes de presse.

Concepts associés : marketing relationnel, marketing interactif, one to one, géomarketing.

La troisième partie « le marketing avancé et la distribution » regroupe deux concepts.

Le « trade marketing » (« comprendre la coopération entre industriels et distributeurs ») repose sur le principe d'une coopération entre industriels et distributeurs pour mieux satisfaire le consommateur. Il concerne l'ensemble des actions marketing mises en oeuvre conjointement par le distributeur et le fabricant.

Principes : Du concept initial de marketing du distributeur, le trade marketing a évolué vers la prise en compte du distributeur et de son marketing dans la stratégie marketing du fabricant. Il peut recouvrir à la fois les actions développées par le distributeur et celles conduites par les fabricants vers les distributeurs. Il s'agit alors d'une distinction entre marketing vers le client final / consommateur et marketing vers le client direct / distributeurs.

Applications : logistique, enjeu prioritaire du trade marketing avec le contexte global de l'ECR ; développement des produits particuliers comme les MDD ; exploitation des données en partenariat ; EDI ; marketing conjoint dans les domaines de la promotion des ventes et du merchandising.

Perspectives : l'avènement du trade marketing est lié aux nouveaux comportements de consommation : nomadisme « consommatoire », concurrence accrue, durcissement de la législation.

Limites : il faut accepter une certaine transparence, élargir le champ des négociations commerciales, remettre à plat l'organisation, nuancer les politiques marketing, mesurer l'impact des opérations de trade marketing.

Concepts associés : marques de distributeurs, category management, géomarketing, e-business.

Le « e-business » ou commerce électronique (« maîtriser le déplacement du pouvoir vers le consommateur ») est défini comme un processus de vente et d'achat sur Internet. Il remet en cause l'organisation des relations et le pouvoir entre l'entreprise et les partenaires.

Principes : Internet est un réseau de communication qui permet aux entreprises et aux particuliers de communiquer. L'architecture du réseau est dite « client - serveur » : les ordinateurs envoient leurs données (les serveurs) vers d'autres ordinateurs équipés navigateur (browser)

Applications : le commerce électronique permet d'identifier le client et d'établir un dialogue privilégié avec lui. Les données recueillies sur le client sont à la fois déclaratives et comportementales. Stockées dans une

datawarehouse (entrepôt de données) et traitées finement (datamining), les données permettent de construire des segments de consommateurs et de faire du sur mesure de masse (mass customization).

Perspectives : l'e-business recule l'horizon géographique de l'entreprise ainsi que les limites du temps.

Limites : compte tenu de la vitesse d'évolution du e-commerce et de la date de parution de cet ouvrage (2001), les chiffres et analyses sont à prendre avec précaution. Il reste que le commercial nomade ne sera plus isolé, les communautés virtuelles vont se développer, certains intermédiaires vont disparaître...

Concepts associés : marketing relationnel, marketing interactif, one to one, Time based competition.

La quatrième partie « le marketing avancé et la marque » regroupe trois concepts : « brand stretching », « co-branding » et marques de distributeurs.

Le « brand stretching » (« étendre la marque ») consiste à lancer des produits sous une marque existante (appelée parfois marque mère) dans une catégorie de produits où celle-ci n'est pas présente. Ces produits sont appelés « extensions ».

Principes : la marque a une valeur bilancielle, c'est un actif intangible qui doit gérer deux contradictions : le changement et la réactivité. Renforcer la marque peut passer par de nouveaux produits ou une croissance externe. Il est nécessaire d'identifier le potentiel d'extension de la marque et de maintenir la cohérence avec la stratégie et la culture d'entreprise.

Applications : l'extension permet d'entretenir une marque, de capitaliser sur les investissements déjà réalisés et de la faire évoluer en assurant sa pérennité.

Perspectives : l'extension doit s'intégrer dans une réflexion sur la gestion du portefeuille des marques.

Limites : adapter l'organisation interne ; veiller aux risques d'impact négatif sur la marque mère notamment en évitant l'extension dans des catégories de produits trop éloignées ou la dilution de l'image de marque.

Concepts associés : co-branding, marques de distributeurs, category management.

Le « co-branding » (« associer vis-à-vis du consommateur plusieurs marques sur un produit ») recouvre des réalités différentes comme la communication conjointe ou le développement de nouveaux produits reposant sur la mise en commun de compétences techniques propres à chacune des marques.

Principes : Le co-branding s'inscrit dans les stratégies d'alliance menées par les entreprises afin de lutter contre la concurrence et résister efficacement à la pression de leur environnement.

Applications : Recommandation d'une marque par une autre, opérations promotionnelles, campagne de communication commune, produits communs.

Perspectives : nourrir la marque et attirer de nouveaux consommateurs, augmenter les parts de marché grâce à la notoriété du partenaire, partager les coûts de lancement, accompagner la disparition d'une marque.

Limites : pour réussir, l'entreprise doit réfléchir à la place du co-branding dans la stratégie de l'entreprise, au choix du partenaire, à la mise en place d'outils de contrôle... afin d'éviter la dilution de l'image en tenant compte des difficultés à partager des cultures d'entreprises différentes et des incidences sur les structures.

Concepts associés : brand stretching, marques de distributeurs, category management.

Les « marques de distributeurs » (« tenir compte de tous les types de marques ») ont connu ces dernières années un développement rapide dans l'ensemble des pays occidentaux. Elles sont devenues des marques à part entière et se démarquent de leur image initiale de produits de qualité médiocre ou de « me too ».

Principes : les objectifs des distributeurs sont une meilleure rentabilité (via la différenciation), la fidélisation de leur clientèle et une modification des rapports de force distributeur / fabricant.

Applications : la stratégie des enseignes est basée sur une communication ciblée pour asseoir le positionnement, l'innovation produit pour faire oublier les « me too », la qualité pour crédibiliser la marque, des packagings plus attractifs, la percée dans de nouveaux univers (multimédia).

Perspectives et limites : pour les industriels, fabriquer sous marque de distributeur peut constituer une opportunité ou une menace :

- Augmentation des volumes mais coûts connexes induits.
- Gains de parts de marché mais risques de cannibalisation.
- Ouverture de nouveaux marchés mais avec risque de perdre son autonomie.

Pour les enseignes, les MDD comportent également des avantages et des risques : amélioration de l'image mais persistance de l'effet prix, fidélisation sous contrainte de qualité.

Concepts associés : brand stretching, trade marketing, category management.

La cinquième partie « le marketing avancé et le temps » regroupe les trois derniers concepts abordés dans cet ouvrage : « yield management », marketing interactif et « time based competition ».

Le « yield management » (« optimiser la recette globale »), aussi appelé « management de rendement » (allocation d'un tarif différent pour un même service), est un moyen généralement utilisé pour gérer l'offre (en quantité et en prix) en fonction de l'évolution en temps réel de la demande.

Principes : au départ, le yield management a été utilisé par les compagnies aériennes. Il comporte un ensemble de techniques permettant la gestion des capacités afin de maximiser la contribution, optimiser l'occupation, comprendre les mécanismes de consommation. Les prix sont déterminés en fonction des caractéristiques des différents segments de clientèle.

Applications : arbitrages entre risque de déchet (places perdues non vendues) et risque de gâchis (refus de clients par manque de place).

Perspectives : approche privilégiant le prix comme variable du marketing mix ; utilisation d'un système probabiliste ; prise de risques, implication des directions générale, des vendeurs et de tout le service commercial ; mise en place d'un système informatisé de gestion des réservations (SGDS)..

Limites : applicable uniquement aux offres non stockables, périssables si non utilisées, avec une demande irrégulière, une élasticité du prix variable suivant le segment de marché, un environnement incertain, une vive concurrence avec politique de rabais.

Concepts associés : time based competition.

Le « marketing interactif » (« échanger en continu avec le consommateur ») est une démarche à la croisée du marketing relationnel et du « one-to-one », qui les complète et les dépasse : dans le marketing interactif, le consommateur n'est plus passif et peut réagir à tout instant aux offres de l'entreprise.

Principes : répondre aux attentes d'individualisation et de personnalisation de l'offre permis par l'importance croissante du facteur temps dans les stratégies des entreprises et la diffusion rapide des technologies.

Applications : comme le marketing relationnel, le marketing interactif vise l'augmentation du chiffre d'affaires et de la marge par :

- Fidélisation des clients actuels.
- Conquête de nouveaux clients.
- Dotation de l'entreprise d'une réelle capacité d'adaptation et d'anticipation par une meilleure connaissance des consommateurs et de leurs besoins.
- Renforcement de l'image et de la proximité de la marque.

Perspectives : l'interactivité passe par la mise en place d'un média relais et peut suivre une démarche en trois étapes :

1. Fournir les clés de l'interactivité aux consommateurs.
2. Mettre en place les médias relais.
3. Mettre en œuvre l'interactivité.

L'interactivité tend à s'étendre sur les chaînes de télévision et sur Internet. Elle offre l'avantage de pouvoir concevoir et développer des produits quasiment en temps réel avec la contribution du consommateur.

Limites : contraintes déontologiques, financières ou inhérentes à la culture d'entreprise.

Concepts associés : marketing relationnel, one to one, e-business.

La « time based competition » (« considérer le temps comme un avantage concurrentiel ») permet d'amplifier la productivité, de diminuer les risques et d'accroître les parts de marché. Il est alors possible de maintenir voire d'augmenter en conséquence les prix. Le temps devient une des composantes fondamentales du marketing mix.

Principes : mesurer l'impact du temps non maîtrisé, mettre en place une stratégie de flexibilité.

Applications : devenir chrono-compétitif en auditant la façon dont l'entreprise gère le temps de ses clients, en étudiant et exploitant l'élasticité du prix par rapport au temps.

Perspectives : L'entreprise ne subit plus le temps mais le gère.

Limites : l'organisation doit suivre et ne pas sacrifier d'autres variables (qualité). Il est donc nécessaire de travailler autrement, d'agir sur le long terme et de ne pas accentuer la pression...

Concepts associés : marketing relationnel, one to one, e-business.

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale ACC	+	Se familiariser avec des concepts indispensables à l'enseignement du marketing d'aujourd'hui... et de demain ! (réformes)
	BTS commerciaux	++	Abordable pour les étudiants. Concepts qui seront à maîtriser par les futurs étudiants des BTS NRC et MUC. Pour les enseignants, il faudra approfondir par la lecture d'autres ouvrages.
Pour la préparation à un concours	Capet	++	A lire mais à compléter par d'autres lectures pour aller plus loin. Pour les néophytes, possibilité de se familiariser rapidement avec les concepts à la mode actuellement.
	Agrégation	-	Rapide à lire. Insuffisant. Un peu ancien déjà sur certains aspects.
Pour la culture générale		++	De nombreux termes sont entrés dans la vie quotidienne...il faut vivre avec son temps !