

INDEX

A

- Actions marketing — 182
- Agent commercial — 218, 219, 221
- Analyse de contenu — 95
- Analyse du portefeuille produits — 192
- Attitude — 111, 112
- Audit interne — 137
- Audit marketing — 123, 148

B

- B to B — voir Business to business*
- B to C — voir Business to consumer*
- Base de données — 164, 165, 205
- Benchmarking* — 146
- Besoin — 105
- Bouche-à-oreille — 155
- Business to business* — 13, 70, 71, 86, 127, 146, 152, 175, 190, 204, 228
- Business to consumer* — 13, 151-155

C

- Canal de distribution — 214, 224
- Caractéristiques individuelles — 100
- Circuit de distribution — 219
- Classe sociale — 98
- Commerce équitable — 237
- Communication — 207-209
- Concept de soi — 103
- Concession — 217
- Concessionnaire — 222
- Copy-stratégie — 208
- Couple produits-marchés — 122
- CRM — *voir Customer relationship management*
- Croissance intensive — 144
- Croyance — 111, 113, 114
- Customer relationship management* — 151, 162-167
- Cycle de vie — 171, 181-183

D

Demande — 129, 130
Demande dérivée — 71, 127
Désir — 107
Dissonance cognitive — 117
Distribution — 211
Distribution exclusive — 217
Distribution intensive — 217, 220
Distribution sélective — 217
Diversification — 144, 146

E

Échantillon — 86, 91
Échantillonnage — 87, 88
Échelle de Likert — 94
Échelles d'attitude — 92
e-commerce — 222
Élasticité croisée — 191
Élasticité prix — 185, 188
Enquête en face à face — 90, 92
Enquête Internet — 91
Enquête online — 77, 91, 92
Enquête postale — 91, 92
Enquête téléphonique — 90
Ensemble évoqué — 112

Éthique — 233, 234

Étude — 75

Étude de marché — 77, 79, 95

Étude documentaire — 76, 79

Étude exploratoire — 85

Étude *online* — voir *Enquête online*

Étude qualitative — 80, 82, 85, 95, 161

Étude quantitative — 80, 84, 85, 95

Extension de gamme — 144, 145, 149

Extension de marché — 144, 149

F

Fidélité — 118, 119, 154

Force de vente — 213, 214, 218

Formes de vente — 215

Franchise — 218

G

Gamme de produits — 181, 183, 191

Gestion de la relation client — voir *Customer relationship management*

GRC — voir *Customer relationship management*

Groupes de référence — 98

H

Hors média — 203

I

Image de marque — 138, 156, 174, 186, 187, 195, 210

Implication — 103, 104

Innovation — 170, 179, 180

Intensité concurrentielle — 133, 136

L

Lien social — 99

M

Macro-environnement — 123, 124, 142

Marché test — 181

Marketing *B to B*
— voir *Business to business*

Marketing des services — 227

Marketing des services publics — 232

Marketing direct — 205, 206

Marketing mix — 63, 137, 141, 148, 179, 185

Marketing opérationnel — 122

Marketing politique — 227, 231, 232

Marketing relationnel — 151

Marketing sociétal — 236

Marketing stratégique — 122

Marketing territorial — 230

Marketing tribal — 100

Marque — 173-175

Matrice de portefeuille produits — 139

Matrice du BCG — 139, 141

Matrice SWOT — 123, 141, 149

Mécénat — 203

Médias — 198, 200

Mesures conjointes — 190

Méthode des quotas — 87, 89

Méthodes non probabilistes — 87, 89

Méthodes probabilistes — 87, 88

Micro-environnement — 123, 126, 142

Modèles compensatoires — 114

Modèles multi-attributs — 113

Modèles non-compensatoires — 114

Motivation — 108

N

Négoce — 217

Notoriété — 195

O

Offre — 131, 132

Organigramme — 65, 66, 68

Orientation client — 67

Orientation marché — 67, 70

P

Packaging — 176

Perception — 109, 110

Plan de communication — 196

Politique de communication — 209

Politique de distribution — 211, 220

Politique de prix — 185, 193

Politique de produit — 169, 176, 183

Portefeuille de produits — 171, 183, 184

Positionnement — 141, 176-178, 184, 186, 195, 225, 227

Pré-enquête — 76

Prise de décision — 99, 115

Prix — 185-188, 192

Prix de pénétration — 191

Prix de référence externe — 188

Prix de référence interne — 188

Prix d'écrémage — 190

Prix psychologique — 188, 189

Processus d'achat — 105

Produit — 172

Promotion des ventes — 205, 207

Promotions — 214

Publicité — 200

Q

Qualitative — voir *Étude qualitative*

Qualité — 156, 157, 159, 237

Quantitative — voir *Étude quantitative*

Questionnaire — 92, 93

Quotas — voir *Méthode des quotas*

R

Recherche d'informations — 99, 109

Recherche marketing — 75

Reconnaissance du problème — 99

Relation client — 155, 164

Relations publiques — 203

Rentabilité — 186, 190

Risque perçu — 115, 116

S

- Satisfaction — 67, 118, 160
- Schéma de Porter — 133
- Segmentation — 177, 205
- SIM — voir *Système d'information marketing*
- Spécialisation — 144, 149
- Sponsoring — 203
- Star-stratégie — 208
- Stratégie marketing — 144
- Stratégie *pull* — 215
- Stratégie *push* — 214
- Stratégie relationnelle — 152, 155, 164
- Styles de vie — 101, 102
- Suiveur — 147
- SWOT — voir *Matrice SWOT*
- Système d'information marketing — 68, 73, 81

T

- Techniques projectives — 83

V

- Valeur — 102
- Vente directe — 221