

INTRODUCTION - AVANT-PROPOS

PARTIE 1 - LES DIFFÉRENTS CONTEXTES DU MARKETING BUSINESS TO BUSINESS

« Quel est le périmètre du B to B ? »

- Chapitre 1** Les spécificités du marketing business to business
- Chapitre 2** La demande dérivée et le centre d'achat
- Chapitre 3** L'achat industriel
- Chapitre 4** Le développement des partenariats public-privé
- Chapitre 5** Le marketing de projet

PARTIE 2 - MARKETING ÉTUDES

« Où en est l'entreprise sur ses marchés ? »

- Chapitre 6** La veille et le management de l'innovation
- Chapitre 7** Les études qualitatives et quantitatives
- Chapitre 8** La segmentation des marchés

PARTIE 3 - MARKETING STRATÉGIQUE

« Quelle place l'entreprise veut-elle occuper ? »

- Chapitre 9** Positionnement et stratégie en B2B
- Chapitre 10** Les stratégies d'alliance
- Chapitre 11** Plan Marketing et Plan d'actions commerciales
- Chapitre 12** Stratégie de marque

PARTIE 4 - ÉLABORATION OPÉRATIONNELLE DE L'OFFRE

« Quelle offre pour occuper la place voulue par l'entreprise ? »

- Chapitre 13** Management du Produit
- Chapitre 14** Management des Services
- Chapitre 15** La politique de prix
- Chapitre 16** La politique de distribution
- Chapitre 17** Management Force de vente et de Prescription

PARTIE 5 - COMMUNICATION ET FIDÉLISATION DE L'OFFRE

« Comment valoriser l'offre de l'entreprise ? »

- Chapitre 18** Communication business to business
- Chapitre 19** Les médias business to business
- Chapitre 20** Le développement durable, l'éthique et l'environnement
- Chapitre 21** Lobbying, Relations Publiques et Relations Presse
- Chapitre 22** Promotion des ventes, Marketing Direct, Sponsoring
- Chapitre 23** Les outils de fidélisation

CONCLUSION

GLOSSAIRE

INDEX