

Marketing Business to Business

Du marketing industriel au marketing d'affaires

3^e édition

Best-seller sur le sujet, *Marketing Business to Business* aborde tous les thèmes classiques du marketing appliqués aux entreprises fournissant d'autres entreprises ou collectivités locales (segmentation, positionnement, plan marketing, politique de produit, de prix, de distribution et de communication). Il développe également des sujets peu abordés en marketing mais essentiels dans un contexte B to B comme la maintenance, la veille, les normes et la qualité, le marketing vert ou la formation des clients.

Cette nouvelle édition prend résolument en compte les deux visages du marketing B to B :

- d'un côté le **marketing qualifié de récurrent**, entre fournisseurs et clients réguliers pour des contrats durables et portant sur de grosses quantités,
- de l'autre le **marketing de projet ou d'affaires**, aujourd'hui en plein essor, développé pour une vente unique et portant souvent sur un projet d'envergure.

La **nouvelle structure** en parties souligne la nécessaire continuité entre « marketing études », « marketing stratégique » et « marketing opérationnel ». Le développement des partenariats public-privé et des techniques de lobbying leur vaut désormais de constituer des chapitres à part entière. Enfin, sont introduits un chapitre sur les stratégies d'alliance et un chapitre sur l'éthique et le développement durable.

Les nombreux exemples ont été actualisés et complétés, notamment avec des analyses sur Areva, Club Med, Dell, Eiffage, Lafarge, Suez, Total, Valeo ou Vinci Energies. La pédagogie de l'ouvrage a été tout particulièrement soignée et les **illustrations, encadrés, résumés, bibliographies complémentaires, exercices et études de cas** achèvent de faire de *Marketing Business to Business* un manuel vivant, attractif et efficace.

Cet ouvrage s'adresse aux enseignants et étudiants des universités et des écoles de gestion et d'ingénieurs désireux de maîtriser le marketing dans le contexte B to B, ainsi qu'aux responsables d'entreprises du secteur industriel et des services (directeurs marketing ou commerciaux, chefs de produits ou de projets, ingénieurs d'affaires, responsables des achats).



Philippe Malaval, diplômé de l'École Supérieure de Commerce de Toulouse (ESCT) et docteur ès sciences de gestion, est professeur de marketing à l'ESCT. Il intervient également dans les MBA de HEC, de l'ESCP-EAP et de Sciences Po Paris, ainsi que dans différents masters spécialisés en France et à l'étranger. Membre de l'Association française de marketing (AFM), il est l'auteur de plusieurs articles et ouvrages, dont *Stratégie et gestion de la marque industrielle*, *Marketing aéronautique et spatial* publiés également aux États-Unis. Il a travaillé pendant 12 ans dans le secteur industriel et exerce aujourd'hui des activités de conseil auprès d'entreprises françaises et internationales de secteurs très variés.



Christophe Bénaroya, diplômé de l'ESCT et titulaire d'un DEA en sciences de gestion/marketing, est consultant marketing dans l'industrie. Membre de l'AFM, il est professeur affilié à l'ESCT (Master marketing management & communication) et intervient en formation continue et dans différentes écoles de commerce et programmes universitaires. Il a écrit plusieurs articles et co-écrit *Marketing aéronautique et spatial*.

ISBN : 2-7440-7123-4

7123 1205 51 €



9 782744 071232

PEARSON
Education
France

Pearson Education France
47 bis, rue des Vinaigriers
75010 Paris
Tél. : 01 72 74 90 00
Fax : 01 42 05 22 17
www.pearsoneducation.fr