

Marketing Business to Business

4^e édition

Cet ouvrage s'est largement imposé comme **la référence en matière de marketing interorganisationnel**. Conçu par deux grands spécialistes du sujet, il aborde de manière exhaustive et opérationnelle les **thèmes fondamentaux du marketing appliqués aux entreprises fournissant d'autres organisations privées ou publiques**. Il aborde ainsi successivement : les études (veille, segmentation), la stratégie (positionnement, plan marketing), l'élaboration de l'offre (politique de produit/service, de prix, de distribution), puis sa valorisation et sa diffusion (communication, lobbying).

Parfaitement actualisée, cette nouvelle édition met l'accent sur **le rôle fondamental du destinataire final** dans toute stratégie marketing et relationnelle BtoB. Outre **l'organisation cliente**, cible du BtoB « classique » et largement analysée dans l'ouvrage, les auteurs soulignent trois autres types de cibles et donc de démarches marketing :

- **les salariés** de l'organisation cliente – B to B to Employee (BtoBtoE)
- **les clients** de l'organisation cliente – B to B to Consumer (BtoBtoC)
- **les usagers** de l'organisation cliente (services publics, administration...) – B to Administration to User (BtoAtoU)

Le dynamisme et l'évolution des pratiques permettent en outre de distinguer trois grands contextes d'application du BtoB : le **marketing d'affaires ou de projet**, le **marketing industriel ou « récurrent »**, et enfin le **BtoB de grande diffusion**.

Particulièrement pédagogique, l'ouvrage est illustré de **très nombreux exemples**, tirés de secteurs et d'entreprises très variés (informatique, télécoms, bâtiment, aéronautique, restauration, automobile, conseil, etc.). Il offre également une sélection de visuels, des questions et des minicas, pour un manuel aussi efficace qu'attractif.



Site compagnon : pour les enseignants prescripteurs, les corrigés et notes pédagogiques des cas ainsi que des exemples et approfondissements complémentaires sont disponibles à l'adresse www.marketingbtob.pearson.fr.

Public : étudiants en sciences de gestion et en écoles de management, en IAE, au CNAM, en écoles d'ingénieurs ; responsables d'entreprises du secteur industriel et des services

Cours : marketing B to B, marketing industriel, marketing de projet, marketing d'affaires

Niveau : Licence, Master, Executive MBA

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



Philippe Malaval est professeur de marketing et responsable du programme marketing du MBA Aerospace

et du Mastère marketing et communication commerciale. Il intervient également à l'ISAE Supaéro et dans les MBA d'ESCP Europe et d'HEC. Fort de 12 ans d'expérience dans le secteur industriel, il a fondé et dirige *Business Conseil*. Spécialisé en marketing BtoB, il est auteur ou co-auteur de *L'essentiel du marketing BtoB*, *Stratégie et gestion de la marque industrielle* (publié aux États-Unis), *Marketing aéronautique et spatial* (avec Christophe Bénaroya, paru aux États-Unis, en Italie et en Chine). Il a également cosigné *Pentacom* avec Jean-Marc Décaudin.



Christophe Bénaroya est professeur à l'ESCT et encadre le programme anglophone du Mastère

marketing management et communication. Consultant auprès d'entreprises industrielles, il intervient en formation continue et dans différentes écoles supérieures de commerce et d'ingénieurs. Il est co-auteur avec Philippe Malaval de *Marketing Aéronautique et Spatial* et a également contribué à *L'Essentiel du marketing BtoB*, *Stratégie et gestion de la marque industrielle* et *Pentacom*.

ISBN : 978-2-7440-7413-4

