

# Marketing Business to Business

5<sup>e</sup> édition

Véritable livre de référence, *Marketing Business to Business* traite de manière exhaustive et opérationnelle tous les thèmes fondamentaux du marketing appliqué aux entreprises fournissant d'autres organisations privées ou publiques. Parmi ses points forts :

- les études (veille et détection d'affaires, segmentation)
- la stratégie (positionnement, plan marketing et matrices stratégiques)
- l'élaboration de l'offre (innovation produit/service, pricing, efficacité commerciale), sa valorisation et sa diffusion (communication, lobbying, networking).

Par ailleurs, le livre met l'accent sur le rôle fondamental du destinataire final. Outre l'organisation cliente, les auteurs soulignent trois types de cibles et donc de démarche marketing :

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

Actualisée et enrichie, la nouvelle édition fait le point sur les évolutions récentes de la discipline. Elle propose en particulier un chapitre inédit sur la stratégie d'e-communication. L'engouement pour le mobile nécessite en effet aujourd'hui la combinaison des cinq outils que sont le mobile, le web, l'e-mailing, les réseaux sociaux et les événements ciblés.

Particulièrement pédagogique, ce livre 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 mini-cas, et constitue un manuel aussi efficace qu'attractif.

Web  
ressources

Des ressources numériques sont proposées aux étudiants et aux enseignants. Visitez notre site [www.pearson.fr](http://www.pearson.fr) pour plus d'informations.

**Public** : étudiants en sciences de gestion et en écoles de management, en IAE, au CNAM, en écoles d'ingénieurs ; responsables marketing et business development

**Cours** : marketing BtoB, marketing industriel, marketing de projet, marketing d'affaires, communication BtoB, comportement d'achat, segmentation/positionnement, études

**Niveau** : Executive MBA, MBA, Master, 2<sup>e</sup> et 3<sup>e</sup> année des écoles de management, mastères, formation continue.

[www.pearson.fr](http://www.pearson.fr)



**Philippe Malaval**  
([www.philippe-malaval.com](http://www.philippe-malaval.com)),  
diplômé de Toulouse  
Business School,

docteur en sciences de gestion et HDR, est professeur de marketing à TBS et responsable du programme marketing du MBA Aerospace et de nombreux autres MBA et DBA. Fort de 12 ans d'expérience dans le secteur industriel, il a fondé et dirige Business Conseil. Il est notamment l'auteur de *L'Essentiel du marketing BtoB*, *Stratégie et gestion de la marque industrielle* et *Pentacom* (avec Jean-Marc Décaudin), paru aux éditions Pearson France.



**Christophe Bénaroya**  
([www.christophe-benaroya.fr](http://www.christophe-benaroya.fr)),  
diplômé de Toulouse  
Business School,

il est professeur de marketing BtoB. Consultant auprès d'entreprises industrielles, il intervient en formation continue et dans différentes écoles supérieures de commerce et d'ingénieurs. Il a coécrit avec Philippe Malaval *Marketing aéronautique et spatial* et *Marques BtoB*, parus aux éditions Pearson France.

**Jacques Digout**, docteur en systèmes d'information, HDR, professeur de e-marketing, dirige à Toulouse Business School le groupe de recherche « Marketing internet et communication » ainsi que les programmes de formation mastères spécialisés en « Marketing, management & communication ».

**Gabriel Szapiro** intervient à HEC, l'ESSEC et TBS. Fondateur-PDG de l'agence Saphir, agence conseil en communication et e-marketing, il est auteur de plusieurs ouvrages de communication BtoB.

ISBN : 978-2-7440-7648-0

7648 0613 58 €



9 782744 076480

Ph. Malaval  
Ch. Bénaroya

# Marketing Business to Business

5<sup>e</sup> édition

PEARSON

# Marketing Business to Business

Philippe  
Malaval

Christophe  
Bénaroya

Avec la contribution  
de Jacques Digout  
et Gabriel Szapiro

5<sup>e</sup> édition

