

Avant-propos

Si la pratique du marketing de l'offre est à maturité dans les secteurs B to C (produits de grande consommation), le marketing a besoin de se professionnaliser en secteur industriel et B to B, notamment dans les secteurs d'activité ou les entreprises qui mettent en place progressivement une démarche marketing.

Le marketing relationnel est en phase de développement. Les responsables marketing pensent qu'il faut en accélérer la pratique, particulièrement par une meilleure approche de la communication multi-canal et l'optimisation des campagnes.

Le marketing client, quant à lui, reste à mettre en place ou à consolider, notamment par un renforcement des compétences en connaissance du client et en segmentation et ciblage, quel que soit le secteur d'activité.

D'une manière générale, les responsables marketing reconnaissent que leur priorité est de parvenir à un bon niveau de maturité du marketing global en coordonnant mieux les trois approches.

Les enjeux du marketing

Les responsables marketing doivent faire face à :

- la pression du quotidien, notamment une accélération des cycles de vie produit et des lancements de nouvelles offres ;
- l'obligation d'obtenir des résultats à court terme, principalement plus de rentabilité et plus de croissance.

Tout en devant exercer leur métier et garantir à l'entreprise :

- une stratégie marketing cohérente et efficace, alignée sur les objectifs généraux ;
- un portefeuille de marques fortes ;
- un positionnement d'offres, durable et pertinent.

Les solutions apportées

La Boîte à outils du responsable marketing répond aux besoins des directions et services marketing en apportant soixante-deux outils, prêts à l'utilisation. L'approche de cet ouvrage reprend la démarche marketing et propose, pour chaque étape, au responsable marketing les outils et méthodes lui permettant de renforcer sa pratique.

