

**Fiche de lecture de :**

---

**Kotler & Dubois, Marketing Management**

## Résumé de la fiche de lecture

*Marketing management*, rédigé par Philip Kotler (professeur de *marketing* à la Northwestern University) et par Bernard Dubois (ancien professeur de *marketing* à HEC) est reconnu comme étant l'ouvrage de référence du *marketing*. Ce livre est en perpétuelle évolution, c'est donc une référence indémodable. Il est destiné aux personnes qui évoluent dans le *marketing*, mais aussi aux étudiants des écoles de commerce souhaitant développer leurs connaissances dans cette discipline.

Ce manuel est divisé en cinq parties, organisées de façon à ce que le lecteur progresse peu à peu dans son apprentissage. On ressent à la lecture de cet ouvrage une progression de la théorie à la pratique, les chapitres étant de plus en plus agrémentés de cas concrets.

## Sommaire

Kotler & Dubois, Marketing Management

1. Comprendre le marketing
2. Analyser le marché
3. Elaborer une stratégie marketing
4. Construire l'offre de marché
5. Gérer les plans d'action marketing

La première partie permet de poser les bases du marketing. Les auteurs définissent le rôle du marketing dans l'économie actuelle, mais aussi le vocabulaire utilisé par toute personne travaillant dans ce domaine. Certains outils sont aussi détaillés dans l'ouvrage, connaissances nécessaires pour toute personne aspirant à la réussite dans le marketing. Un chapitre est aussi dédié à l'économie numérique, ce qui prouve bien que ce livre évolue avec l'apparition de nouveaux moyens de communication.

La seconde partie pose les bases de la stratégie marketing, et confirme donc ce que l'on a pu étudier dans la première partie : le marketing obéit à des règles strictes, qui permettent ensuite à l'imagination des créatifs de s'exprimer. Cependant sans ces bases il est inconcevable de mettre en place une action marketing.

Pour résumer cette partie on pourrait dire que le marketing n'est rien sans une collecte d'informations importantes à la base.

La troisième partie traite de la stratégie marketing, en approfondissant les bases énoncées précédemment. Le positionnement ainsi que les différents critères de différenciation du produit et son cycle de vie sont expliqués longuement. On sent dans cette partie qu'on approche de plus en plus de la pratique, en effet la gestion de projet et une partie de la création de l'offre sont abordées ici.

La quatrième partie va aller beaucoup plus en profondeur dans le processus de création de l'offre. Cette partie très intéressante nous permet de découvrir beaucoup de concepts

(comme la notion de marque), mais aussi constater que certains facteurs auxquels on ne pense pas toujours sont la base de la création de cette offre.

Le cinquième chapitre traite l'aspect organisationnel de la distribution et de la vente de la nouvelle offre. Les auteurs insistent bien sur l'importance du circuit de distribution qui va garantir un maintien de la qualité du produit, et ce, au meilleur coût. La partie traitant des forces de vente est très intéressante, tout d'abord parce que les forces de vente sont la base de toute entreprise.

Enfin, le livre se termine sur la gestion de l'activité marketing, qui dépend d'une forte relation entre les différentes équipes marketing, mais aussi du planning des actions à mener et de nombreux critères permettant de vérifier l'impact du marketing dans la société.

Pour conclure je souhaite revenir sur l'organisation de ce livre, qui se déroule simplement, dans un ordre clair ce qui permet au novice comme à la personne experte en marketing de s'y retrouver. Dans chaque partie on retrouve la théorie, des outils, des exemples, des articles issus d'autres ouvrages et des axes pour approfondir.