

Chapitre 1

Introduction

Objectifs pédagogiques

- 1.1 Faire le lien entre études marketing, marketing, concept marketing et stratégie marketing
- 1.2 Être capable de définir en quoi consistent les études marketing
- 1.3 Comprendre la fonction et les usages des études marketing
- 1.4 Écrire ce qu'est un système d'information marketing et comprendre pourquoi les études marketing y ont leur place

Des études à la data, de la data à l'Humain

Helen Zeitoun, Group Associate Director chez Ipsos.

J'ai travaillé dans l'univers des études et data insights depuis plus de vingt-cinq ans, depuis Paris et depuis New York, et suis depuis récemment en charge de la transformation d'Ipsos en France sur le modèle « Total Understanding » ainsi que de mettre sur pied une structure mondiale Ipsos Sciences qui rassemble les deux cents scientifiques du groupe autour de disciplines émergentes avec programmes de R&D, partenariats académiques et start-up attenants. Ancienne présidente de l'Association Française de Marketing, je porte une importance particulière aux disciplines académiques et leur lien à l'économie, au business, aux études.

On dit que le monde des études change et qu'il n'a jamais autant changé que ces dernières années, que les études travaillent encore à partir d'enquêtes mais qu'elles travaillent aussi et de plus en plus au « *beyond the survey* ». On dit que les études sont secouées par l'univers du big data et les start-up *new age* qui viennent du monde de « la data ». On dit que tout n'est qu'émotions et que les décisions d'achat se prennent relativement aux émotions. On dit que l'intelligence artificielle chamboule et les process et les insights étude. Est-ce que tout cela est vrai ?

Oui, mais...

Oui, les changements de paradigmes sont évidents dans les études qui évoluent pour mieux prédire les comportements. Oui, l'hybridation de données est un must, tout comme la digitalisation et les mesures passives. Sans elles, les pratiques deviennent parfois obsolètes et se cachent la face derrière des bases de données déclaratives pures rassurantes mais incomplètes. Comment font les entreprises pour décider d'un lancement de produit à partir de réponses à des questions d'intention d'achat sur une échelle en 5 points si peu intuitive, si peu en contexte et *human centric* ? Comment font-elles pour lancer une publicité sur la base de comparaison à des benchmarks sur des cibles larges (telle la ménagère de moins de 50 ans...), alors que l'évolution de la communication va dans le sens de la personnalisation, du lien entre messages et segments DMP spécifiques ? du macro au micro... Comment font-elles pour monter des segments de clients à partir de données client d'habitudes, d'achat, de profil, mais sans considérer les

données de *weblisting*, d'exposition digitale, et de sujets de citoyenneté, la mobilité, l'urbanisation ? Les mesures et analytiques évoluent.

Mais la vraie problématique, selon moi, va bien au-delà. Le monde des big data change également car il est face à sa réalité du « pourquoi ? », de la vraie connaissance des gens derrière les data. Et puis le monde des entreprises change aussi fondamentalement : au-delà de leurs problématiques de *customer centricty*, de casser les silos des divisions pour mettre le client au centre, il s'agit pour elles de comprendre les comportements sous l'angle non seulement du consommateur ou du *shopper*, mais aussi du citoyen, de l'humain en un mot. Lorsqu'elles travaillent à faire évoluer les économies de produits vers des économies de services, et vers des économies de services par les données, il s'agit d'améliorer la vie des *gens*, donc de les comprendre en profondeur, selon des ressorts sociologiques, anthropologiques, psychologiques.

Et alors que ces trois mondes changent, les études, le big data, les entreprises, et cherchent à mieux activer les données au service de la décision, un seul socle commun doit nous animer pour mieux prédire les comportements : mieux comprendre les gens, et s'appuyer sur la vérité des sciences et technologies.

J'ai personnellement trouvé un groupe d'études mondial qui valorise ce futur pour les études, qui croit à la donnée et aux analyses cognitives venant aussi bien de l'enquête que de sources non sollicitées, technologiques, de la donnée sociétale et marketing, sociologique et psychologique, et met les sciences au cœur de cette compréhension des *gens*, pour décision corporate, marketing, stratégique : c'est Ipsos.

La science des données intéresse plus que le marketing et touche aussi l'économie, la politique. Elle est critique pour ne pas tomber dans le travers de la mode ou des raccourcis comme certains l'ont fait notamment sur l'exploitation des travaux de Kahneman. Témoin la nouvelle chaire de Sciences des données créée au Collège de France, témoin le nouveau mouvement de Richard Thaler, qui a reçu le prix Nobel d'économie alors qu'il analyse dans son ouvrage *Misbehaving* la compréhension des ressorts psychologiques de l'Humain.

Donc surfons sur cette vague, l'Humain. Les données déclaratives, les données de *behavioral sciences*, les données de neurosciences, les données issues de l'Internet des objets, les données de la voix et du langage, toutes servent à accélérer la compréhension des comportements sociétaux et individuels. Attachons-nous à y associer la bonne « intelligence humaine » par 1) la sélection des mesures/données pertinentes et non uniquement galvaudées, 2) les méthodes d'hybridation appropriées et 3) l'activation, qui doit faire « vivre » les résultats de ces analytiques dans les organisations, les incarner « en vrai » pour décision.

Les événements survenus ces dernières années ont bouleversé le monde des affaires. Ces changements ont aussi profondément influencé le secteur des études marketing. C'est en effet une époque très stimulante dans ce domaine ! La mondialisation a d'ailleurs donné tout son sens à l'expression « monde des affaires ». En quelques années, l'arrivée du numérique et autres innovations technologiques a permis de tenir les promesses faites lors de l'entrée dans l'ère de l'information. De nouvelles technologies continuent de modifier le paysage concurrentiel à une fréquence plus élevée que jamais auparavant. Les médias numériques se sont multipliés à un rythme inouï. L'adoption massive des appareils mobiles et des applications permet dorénavant aux consommateurs d'être informés 24 h/24. De nombreux objets sont apparus, qui facilitent la collecte et la transmission des informations en continu – c'est l'Internet des objets. Ces innovations accessibles en ligne donnent aux consommateurs un pouvoir important en leur permettant

de développer leurs propres sources d'information et de générer du *feedback* client en temps réel.

Les études marketing fournissent de nouvelles informations qui aident les managers à prendre des décisions.

Cette ère nouvelle du big data et des médias numériques oblige les responsables d'entreprise non seulement à garder le rythme, mais aussi à comprendre et s'adapter à une économie mondiale en pleine transformation. Il faut savoir que des pays entiers luttent pour rester solvables. Les révolutions politiques ont transformé une grande partie du monde, et la persistance des troubles dans certaines régions y entrave l'arrivée de nouvelles évolutions. Les entreprises doivent anticiper les conséquences que ces changements peuvent avoir sur leurs marchés et essayer de tirer parti de la croissance économique quand c'est possible. C'est aux responsables marketing de définir les produits à créer et les services à proposer, les outils publicitaires les plus efficaces, les prix qui vont garantir un retour sur investissement et le système de distribution qui va générer le plus de valeur dans la chaîne logistique.

C'est en cela que les études marketing jouent un rôle important. Ce processus permet en effet de collecter les informations requises pour prendre les meilleures décisions. Ce manuel va vous aider à cerner le fonctionnement des études marketing pour savoir comment les employer et développer des connaissances que vous exploiterez dans votre future carrière dans un monde marqué par des changements sans précédent.

1.1 Les études marketing font partie du marketing au sens large

Pour bien comprendre à quoi servent les études marketing, il peut être utile de se pencher d'abord sur leur rôle et leur lien avec le marketing. D'ailleurs, qu'est-ce que le **marketing** ? Pour faire court, disons qu'il s'agit de « répondre aux besoins de façon rentable¹ ». Quand Apple a créé l'iPad, cela a permis de répondre à un besoin croissant parmi les utilisateurs d'ordinateurs à la recherche d'une solution portable au format tablette. Avec les tablettes Kindle, Amazon a de son côté réussi à créer la première génération de lecteurs de livres électroniques.

L'Association française du marketing propose une définition plus détaillée qui insiste sur la création de valeur à long terme :

Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur perçue par les clients².

Ces dernières années, les principes du marketing ont évolué vers une vision axée sur le service, qui (a) identifie les compétences clés, (b) identifie les clients potentiels qui bénéficieraient de ces compétences clés, (c) entretient la relation avec ces clients en apportant une valeur qui répond à leurs besoins spécifiques, et (d) recueille du *feedback* sur le marché et en tient compte pour renforcer la valeur offerte au public. Il faut noter que selon cette vision, les entreprises *ne peuvent pas se contenter* d'être orientées client (créer et vendre en fonction des envies et des besoins supposés). Elles doivent également *collaborer et apprendre* avec les clients, tout en s'adaptant à l'évolution des besoins. Autre implication : la *servicisation*, cette tendance qu'ont les entreprises à proposer des services supplémentaires et complémentaires aux produits qu'elles commercialisent, en raison de la concurrence croissante à laquelle elles doivent faire face³.

Notre objectif n'est pas de discuter de la façon dont les principes du marketing évoluent, mais de souligner un point essentiel : pour faire du marketing, il faut savoir prendre des décisions. Quel est notre savoir-faire ? Comment l'utiliser pour apporter de la valeur à nos clients ? Qui sont les clients et comment faire pour collaborer avec eux ? Les marketers ont toujours eu besoin d'informations pour prendre de bonnes décisions. Dans le monde actuel, il est indispensable d'améliorer la quantité et la qualité des informations pour travailler sur le marketing. Nous verrons plus tard que les études marketing sont en effet une source d'informations pour les marketers.

Selon les principes du marketing moderne, les entreprises doivent *collaborer et apprendre* avec les clients.

La diffusion des médias numériques a fait émerger une culture qui favorise la collaboration des clients. Cette collaboration repose en grande partie sur le *crowdsourcing*. Le **crowdsourcing** est une pratique qui consiste à obtenir des services ou des idées en mobilisant un large groupe de personnes, généralement rassemblées dans des communautés en ligne. Le *crowdsourcing* sur les médias numériques est l'un des nouveaux outils qui facilitent les études marketing. La rubrique Marketing Research Insight 1.1 illustre comment Lego, célèbre entreprise danoise, utilise le *crowdsourcing*.

Le **crowdsourcing** est une pratique qui consiste à obtenir des services ou des idées en mobilisant un large groupe de personnes, généralement rassemblées dans des communautés en ligne.

Quand les entreprises prennent de bonnes décisions, elles conçoivent des produits et des services auxquels les marchés cibles attribuent de la valeur. Cette valeur se traduit ensuite en ventes, en profit et en retour sur investissement. Les échecs sont toutefois nombreux. Il est fréquent d'entendre des entrepreneurs ou des responsables marketing déclarer qu'ils ont mis au point un produit révolutionnaire. Or la plupart du temps on constate qu'aucune étude n'a été faite en amont pour s'assurer que les produits en question seront à la hauteur de ces ambitions⁴. Ainsi, l'entreprise Cell Zones pensait avoir trouvé la solution parfaite avec ses cabines insonorisées permettant de téléphoner en toute discrétion avec son portable dans les bibliothèques, au restaurant, etc. Si l'entreprise avait fait les études requises, elle aurait cependant constaté que les utilisateurs de smartphones s'en servent davantage pour envoyer des sms que pour téléphoner. Les responsables de cette entreprise auraient alors compris que passer un coup de fil en toute discrétion ne constituait pas un besoin urgent.

Dans les nombreux exemples de produits et services n'ayant pas fonctionné, les managers auraient pu éviter les pertes en effectuant les études marketing adaptées. Dans le domaine des extensions de marque, les échecs sont légion. Citons par exemple la McPizza, les plats préparés Colgate, les sous-vêtements Bic, le Coca-Cola Blāk ou encore le parfum Harley-Davidson. Parallèlement, les réactions négatives des clients ont obligé des marques

à prendre certaines mesures, comme supprimer la boucle d'oreille de la poupée Ken (le compagnon de Barbie) ou retirer du marché le Ketchup mauve de Heinz⁵. Ces échecs auraient-ils pu être évités si des études avaient fourni des informations pertinentes ?

 Études marketing sur YouTube : voir la vidéo intitulée « Bêtises et flops du marketing » sur la chaîne de Xerfi France sur www.youtube.com. Selon vous, ces erreurs auraient-elles pu être évitées en s'appuyant sur de meilleures études marketing ?

MARKETING RESEARCH INSIGHT 1.1

MARKETING DIGITAL

Lego s'appuie sur le crowdsourcing pour développer de nouveaux concepts

La marque Lego est connue dans le monde entier pour ses briques de construction qui passionnent des clients de tous âges. Le fabricant de jouets danois ne publie pas de chiffres officiels concernant ses utilisateurs, mais l'entreprise estime qu'environ la moitié des revenus générés en magasin provient des achats effectués pour des adultes, surnommés les AFoLs (Adultes fans de Lego).

Pour tirer parti de l'enthousiasme des fans de la marque, Lego a créé une plateforme web baptisée « Lego Ideas », qui permet aux clients de proposer de nouveaux concepts (voir <https://ideas.lego.com/>). Sur ce site, les utilisateurs peuvent publier des photos et des descriptions des projets Lego qu'ils ont inventés. Si le concept a reçu au moins 10 000 votes au bout de 365 jours, il sera automatiquement étudié par le comité d'évaluation de la marque. Le site internet dédié au projet fournit des instructions claires et détaillées concernant la soumission des projets, pour s'assurer que seules les meilleures idées soient proposées. Tout ce qui pourrait évoquer la torture, le tabac, le racisme ou la politique est par exemple interdit.

Si un concept parvient à franchir toutes les étapes jusqu'à être lancé en production, son inventeur sera cité et recevra 1 % des bénéfices, plus cinq boîtes du jeu créé. La collection Mini-Big Bang Theory, les Oiseaux Lego ou encore les femmes de la NASA⁶ font ainsi partie des idées inspirées par des clients que l'on trouve aujourd'hui en magasin. Et la série Minecraft est l'un des concepts Lego Ideas qui a rencontré le plus de succès, au point qu'elle a même été déclinée en plusieurs versions.

Lego Ideas s'inscrit dans une stratégie de réseaux sociaux plus large qui inclut Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et d'autres plates-formes. De toute évidence, la stratégie choisie par l'entreprise fonctionne. Si l'on considère les recettes et les bénéfices de la marque, Lego est en effet devenu le plus grand fabricant mondial de jouets en 2016, devant Mattel.

L'état d'esprit qui sous-tend les concepts marketing oriente les décisions prises par les managers

Un *état d'esprit* peut être caractérisé par un système de valeurs ou de principes que l'on s'efforce de respecter. Ces valeurs ou principes sont importants car ils façonnent notre comportement. Notre état d'esprit joue en effet un rôle majeur en influençant les décisions que l'on prend chaque jour. Prenons par exemple l'état d'esprit suivant : « Faire des études est important car cela permet d'acquérir les connaissances et la compréhension nécessaires pour pouvoir atteindre le niveau de vie souhaité. » Si vous êtes d'accord avec cette phrase, il y a de fortes chances pour que cela se reflète dans ce que vous faites tous les jours : aller en cours, écouter vos professeurs, prendre des notes, lire ce manuel et réviser pour les examens. Si, en revanche, vous ne partagez pas cet état d'esprit, il est possible que vous adoptiez un comportement tout à fait différent.

Ce lien entre l'état d'esprit adopté et la manière d'agir s'applique aussi aux responsables d'entreprise. L'un des principes les plus importants pour eux consiste à définir le rôle de leur entreprise par rapport à ce qu'elle propose sur le marché. Pour certains,

 Études marketing sur YouTube : découvrir comment Lego collabore avec ses clients pour transformer des concepts en produits vendus en magasin, grâce aux vidéos intitulées « Second 2017 Review Results – Lego Ideas » ou « First 2017 Review Results – Lego Ideas » de la chaîne officielle de Lego sur www.youtube.com.

cela se résume ainsi : « Nous fabriquons et vendons le produit X. » Une étude rapide de l'histoire du marketing nous apprend que cet état d'esprit correspond à ce qu'on appelle l'*orientation produit*. L'*orientation ventes* constitue un autre état d'esprit qui peut, quant à lui, être illustré par la phrase suivante : « Pour réussir, nous devons établir des quotas de ventes élevés et surtout vendre, vendre, vendre ! » Les responsables qui dirigent leur entreprise en fonction de l'un ou l'autre de ces états d'esprit risquent en réalité de tout perdre. Il existe en revanche un état d'esprit bien plus efficace : le concept marketing. En voici une définition fournie par Philip Kotler, éminent spécialiste du marketing :

Le **concept marketing** est un état d'esprit selon lequel ce qui compte le plus pour atteindre les objectifs organisationnels, c'est que l'entreprise soit capable de créer, fournir et communiquer une valeur client de manière plus efficace que ses concurrents sur ses marchés cibles⁷.

Le **concept marketing** est un état d'esprit selon lequel ce qui compte le plus pour atteindre les objectifs organisationnels, c'est que l'entreprise soit capable de créer, fournir et communiquer une valeur client de manière plus efficace que ses concurrents sur ses marchés cibles.

Pendant de nombreuses années, les responsables d'entreprise ont estimé que c'était le bon état d'esprit. L'expression *concept marketing* s'efface parfois devant des expressions comme *orientation client* ou *orientation marché*, mais les trois désignent un état d'esprit qui accorde la priorité au client⁸.

Que faut-il retenir de tout cela ? Tout simplement que le fait de choisir le bon état d'esprit est primordial pour réussir. Même si c'est important, il ne suffit toutefois pas de satisfaire les envies et les besoins des clients. Les entreprises doivent aussi mettre en place la « bonne » stratégie.

La « bonne » stratégie marketing

Parler de stratégie revient à parler de planification. Les entreprises élaborent des stratégies dans d'autres domaines que le marketing : la stratégie financière, la stratégie de production et la stratégie technologique constituent ainsi d'autres éléments clés qui s'inscrivent dans le plan stratégique global de l'entreprise. Nous allons ici nous intéresser à la stratégie marketing. Comment la définir ?

La **stratégie marketing** consiste à choisir le segment du marché ciblé par l'entreprise et à mettre au point un mix adapté en termes de produit/service, prix, communication et système de distribution, afin de répondre aux envies et aux besoins des clients sur le marché cible.

La **stratégie marketing** consiste à choisir le segment du marché ciblé par l'entreprise et à mettre au point un mix adapté en termes de produit/service, prix, communication et système de distribution, afin de répondre aux envies et aux besoins des clients sur le marché cible.

Une fois le concept marketing adopté, pas question d'opter pour n'importe quelle stratégie. Il faut en effet développer la « bonne » stratégie, celle qui permettra à l'entreprise de répondre réellement aux désirs et aux besoins des clients sur le segment de marché choisi. De nombreuses questions se posent alors : quel est le marché et comment le segmenter ? Quel est le volume de chaque segment et quels sont les besoins pour chacun d'eux ? Qui sont les concurrents et comment répondent-ils déjà aux attentes des clients ? Quel(s) segment(s) faut-il cibler ? Quels sont les produits ou services les mieux adaptés au marché cible ? Quel est le meilleur prix ? Quelles seraient les techniques de communication les plus efficaces ? Comment faut-il distribuer le produit/service ? Répondre à toutes ces questions est essentiel pour mettre au point la « bonne » stratégie. Or pour

prendre les bonnes décisions, les managers doivent disposer d'informations objectives, précises et opportunes.

Il est tout aussi important de comprendre que la stratégie actuelle ne fonctionnera peut-être plus dans quelque temps car, comme nous l'avons vu au début de ce chapitre, nous traversons une période de changements sans précédent. Quelles seront les nouvelles stratégies requises dans le monde de demain ? Le contexte évolue et c'est pourquoi les décisions prises doivent être revues régulièrement pour veiller à conserver la stratégie qui sera la bonne dans ce nouvel environnement.

Pour exercer le marketing, en mettre en œuvre le concept et prendre les décisions requises afin de créer la bonne stratégie, les marketers ont besoin d'informations. Nous allons maintenant voir en quoi les études marketing font partie de la démarche globale : elles fournissent aux responsables marketing les informations requises pour prendre de meilleures décisions.

1.2 Comment définir les études marketing ?

Nous avons vu que les responsables marketing ont besoin d'informations pour gérer les différentes étapes de leur démarche, mais comment définir les études marketing ?

Les études marketing forment un processus qui consiste à concevoir, collecter, analyser et transmettre les informations pouvant être utilisées pour résoudre un problème spécifique sur le plan marketing.

Les **études marketing** forment un processus qui consiste à concevoir, collecter, analyser et transmettre les informations pouvant être utilisées pour résoudre un problème spécifique sur le plan marketing.

Elles peuvent donc être définies comme un *processus* permettant de fournir des informations qui seront utilisées pour résoudre un problème marketing (définir un prix ou identifier le support publicitaire le plus efficace, par exemple). On met alors l'accent sur un processus conçu pour fournir les informations qui faciliteront la prise de décisions. Notre définition fait référence aux informations pouvant servir à résoudre un problème marketing *spécifique*. Nous reviendrons sur l'importance de la spécificité dans la suite de ce chapitre.

Études marketing ou études de marché ?

Certaines personnes font la distinction entre études *marketing* et études *de marché*. Nous avons fourni notre définition des premières en tant que processus utilisé par les entreprises pour collecter, analyser et interpréter les informations dans le but de prendre de bonnes décisions commerciales et d'assurer la bonne marche de l'entreprise. Certains définissent les secondes comme une sous-catégorie des études *marketing* désignant l'application des études à la connaissance d'un marché spécifique. Ainsi, les **études de marché** peuvent être définies comme un processus servant à déterminer la taille, l'emplacement et/ou la composition d'un marché pour un produit ou service. Même s'il faut admettre que parmi les professionnels, les académiques, les publications et les organisations qui servent le secteur, beaucoup utilisent indifféremment les deux termes, nous vous invitons à bien faire la distinction.

Même si les termes études marketing et études de marché sont parfois employés de façon interchangeable, les **études de marché** désignent l'application des études sur des marchés spécifiques.

 **Études marketing sur YouTube :** pour mieux comprendre le rôle essentiel d'une étude de marché dans le cadre d'une création d'entreprise, rendez-vous sur www.youtube.com et tapez dans le moteur de recherche : « CCI Entreprendre astuces pour faire l'étude de votre marché ».

Fonction des études marketing

La **fonction des études marketing** est de lier les spécialistes du marketing aux consommateurs par le biais d'informations pouvant être utilisées pour prendre des décisions. Pour certains, le lien que les études marketing créent avec le consommateur est plus important aujourd'hui qu'auparavant. Ce lien est en outre essentiel pour que les entreprises puissent fournir une offre de valeur. Avec la mondialisation, le commerce en ligne et les réseaux sociaux, les consommateurs ont davantage de choix, ils sont aussi mieux informés et peuvent communiquer entre eux, alors que ce n'était pas le cas jadis.

La **fonction des études marketing** est de lier les spécialistes du marketing aux consommateurs.

1.3 À quoi servent les études marketing ?

Les études marketing répondent à plusieurs usages : (1) identifier les opportunités et les problèmes du marché, (2) lancer, ajuster et évaluer les actions potentielles, et (3) contrôler la performance marketing. Nous allons analyser chaque usage en détail dans les sections suivantes.

Identifier les opportunités et les problèmes du marché

Le premier de ces usages concerne l'*identification des opportunités et des problèmes du marché*. Déterminer quelles sont les opportunités du marché n'est pas une tâche facile. Même si l'on trouve de nouvelles idées de produits ou services, lesquelles pourront être concrétisées ? Quelles sont celles auxquelles nous pouvons donner vie, et qui seront capables de générer un bon retour sur investissement ? Quand une entreprise concurrente parvient à saisir une opportunité en lançant avec succès un produit ou un service, les responsables marketing demandent : « Pourquoi n'avons-nous pas identifié cette opportunité ? » Certaines études marketing sont conçues pour identifier les problèmes auxquels les consommateurs sont confrontés et évaluer la pertinence des différentes solutions proposées pour y remédier. Par exemple, le prix élevé du carburant et la pollution émise par les énergies fossiles posent problème aux consommateurs, c'est pourquoi Toyota a conçu la Prius. Les consommateurs veulent aussi accrocher des écrans plats de plus en plus grands dans leur salon, c'est pourquoi Samsung a conçu un téléviseur LED à écran ultra-fin.

On a tendance à penser que les managers savent toujours à quel type de problèmes ils sont confrontés. En quoi l'identification des problèmes constitue-t-elle un usage des études marketing ? Le fait est que la tâche n'est pas toujours simple. Les responsables marketing repèrent souvent les symptômes (ralentissement des ventes, pertes de parts de marché), mais un travail de recherche est parfois nécessaire pour déterminer les causes profondes. Nous reviendrons sur l'identification des opportunités et des problèmes au chapitre 3.

Lancer, ajuster et évaluer les actions marketing potentielles

Les études marketing peuvent aussi être utilisées pour lancer, ajuster et évaluer une action marketing potentielle. Ces « actions » peuvent englober des stratégies, des campagnes, des programmes ou des tactiques. Près de 7 Français sur 10 disent consommer régulièrement des produits bio, c'est-à-dire au moins une fois par mois, et 15 % tous les jours (source Agence BIO/CSA). En 2016, la valeur des achats de produits alimentaires issus de l'agriculture biologique a été estimée à 7,1 milliards d'euros en France ; ce marché est en forte croissance. Aussi, Danone a décidé de saisir ces opportunités pour porter ses ventes bio à 15 % de ses ventes de produits laitiers frais en 2022⁹. Et les autres marques du

groupe, dans le secteur des boissons, sont également concernées. Les « actions » entreprises par Danone ont consisté à *lancer* une stratégie de base pour répondre à la demande croissante des consommateurs en faveur d'une alimentation bio, à *ajuster* les marques Danone, Danonino, Alpro, Blédina, Evian et Volvic qui doivent développer dès fin 2018 des gammes bio cohérentes avec la culture de chacune, et à *évaluer* les plans visant à promouvoir et développer les marques. Les équipes marketing peuvent s'appuyer sur les études marketing pour prendre de meilleures décisions concernant chaque action.

Il est possible d'envisager les « actions » comme des stratégies – or ces dernières obligent à choisir un marché cible et à définir un mix-marketing visant à répondre aux désirs et aux besoins recensés sur ce marché. Les études marketing portent sur différents éléments et incluent les études de ciblage, produit, prix, communication et distribution.

Choisir les marchés cibles. Un grand nombre d'études marketing servent à déterminer la taille des différents segments du marché. Par exemple dans l'automobile, les directeurs marketing veulent savoir si le segment du marché qui souhaite acquérir un véhicule électrique est important, mais aussi s'il augmente ou diminue, et comment les concurrents répondent aux attentes des clients. Si les études indiquent qu'un segment relativement important du marché affiche des besoins identifiables, alors ce segment est attractif. Et si les concurrents ne répondent pas ou pas suffisamment aux besoins de ce segment, cela en fait un candidat parfait pour devenir un marché cible. L'entreprise doit ensuite déterminer si ses compétences clés sont suffisantes pour répondre à ses exigences. Nissan a sans doute étudié très attentivement le marché automobile pour savoir le nombre de kilomètres parcourus par jour selon les différents segments (nous reviendrons sur ce facteur au chapitre 5 sur les données secondaires). Ce constructeur automobile doit avoir repéré un segment important de conducteurs parcourant moins de 150 km par jour, car c'est justement l'autonomie affichée par son modèle entièrement électrique, la Leaf.

Les études de produit. Les entreprises qui réussissent sont sans cesse à la recherche de nouveaux produits et services. Elles ont retenu la leçon du cycle de vie : les produits finissent par disparaître. Un processus doit par conséquent être mis en place pour identifier et tester de nouveaux produits. Il s'agit dans un premier temps de lancer des idées avant de procéder à des tests de concept, qui permettront à l'entreprise de déterminer rapidement et à moindre coût la façon dont les consommateurs réagissent au concept qui caractérise un nouveau produit. Les études effectuées portent sur le nom et l'emballage imaginés pour le produit avant sa commercialisation. L'Association nationale pour le développement de la mobilité électrique, l'Avere France, réalise tous les deux ans un baromètre sur le thème « *Les Français, la mobilité et les véhicules électriques* ». L'objectif est d'analyser comment la population française perçoit l'électromobilité à travers des questions relatives à ses usages de mobilité et sa vision de la voiture électrique. Les chargés d'études savent maintenant pourquoi certains conducteurs achètent des véhicules hybrides, ce qui les satisfait, quelle image des voitures électriques ils perçoivent et quelles sont leurs attentes concernant la consommation de carburants¹⁰.

Les études de prix. Une fois qu'un nouveau produit très innovant a été lancé, les professionnels du marketing s'appuient sur des études pour déterminer sa valeur perçue par les consommateurs. Lors de l'apparition de la télévision par câble, on a ainsi mené des études pour aider les premiers fournisseurs à savoir combien les gens seraient prêts à payer pour bénéficier d'une réception de bonne qualité et de quelques chaînes supplémentaires dans un bouquet. De la même manière, quand les téléphones mobiles sont apparus, de nombreuses études ont été effectuées pour voir à quelle somme les gens estimaient ce nouveau type de téléphone inédit à l'époque. Les études marketing servent

aussi à déterminer comment les consommateurs vont réagir aux différentes offres tarifaires promotionnelles du type « un offert pour un acheté » ou « le deuxième à moitié prix ».

Les études de communication. Les entreprises dépensent des sommes importantes pour promouvoir leurs produits et elles veulent savoir à quel point la publicité, la force de vente, la communication/les relations presse et les offres promotionnelles sont efficaces. Elles effectuent également des études sur l'efficacité des différents médias. La publicité en ligne est-elle plus rentable que celle diffusée sur des supports traditionnels comme la télévision, la radio, les journaux et les magazines ? Prenons un exemple d'étude portant sur la communication : en 2015, Haribo décide de lancer une campagne publicitaire baptisée « Kid Voices » tandis que sa marque iconique, Fraise Tagada, connaît pour la première fois une forte décroissance. Deux objectifs sont fixés : modifier l'image vieillissante de la marque et augmenter les ventes.

Les études post campagne réalisées avec Ipsos ont montré le succès de la campagne : les ventes ont augmenté de 21 %, l'impact est supérieur de 30 points au standard de la catégorie, la publicité a été élue film préféré des Français et la campagne a reçu le prix Effie en 2017 (www.effie.fr)¹¹.

 **Études marketing sur YouTube :** si vous souhaitez écouter les explications des responsables de la marque Haribo et de l'agence Babel Mindshare, rendez-vous sur www.youtube.com et tapez dans le moteur de recherche : « Étude de cas Tagada Kids voices ».

Les études de distribution. Quels sont les meilleurs canaux pour mettre nos produits à disposition des consommateurs ? Qui sont les meilleurs distributeurs pour nos produits et comment évaluer les services fournis ? Quel est le niveau de satisfaction de nos distributeurs ? Sont-ils motivés ? Devons-nous utiliser une distribution

multicanal, *on line* et *off line* ? Combien de distributeurs nous faut-il ? Ce ne sont là que quelques exemples des questions essentielles concernant la distribution des produits auxquelles les responsables de marketing peuvent répondre grâce aux études marketing.

Contrôler la performance marketing

Le contrôle est une fonction de base du management. Les études marketing sont donc souvent utilisées pour mesurer la performance de certaines variables. Les informations sur les ventes calculées au niveau de l'unité de gestion de stocks (UGS, en anglais SKU pour *Stock Keeping Unit*) ou au niveau du type de distribution sont généralement obtenues à partir des données collectées en caisse dans les points de vente, au moment où les biens achetés par les clients sont scannés dans les magasins, les grandes surfaces et les commerces de proximité. Scanner les données permet aux responsables marketing de suivre leurs ventes ainsi que celles de leurs concurrents, et donc de surveiller leurs parts de marché. Les entreprises s'appuient aussi sur les études marketing pour contrôler d'autres variables, comme le niveau de satisfaction des employés et des clients. Le cabinet Deloitte réalise un baromètre sur l'évolution de la relation entre les Français et leur banque : niveau de confiance et de satisfaction, évolution des usages et des attentes des clients, digitalisation du parcours client, avenir des réseaux d'agence et du conseiller, etc. Dans la 7^e édition, le baromètre 2017 présente les résultats de l'enquête menée auprès de plus de 3 300 clients particuliers de banques françaises et met en lumière les leviers d'actions pour un meilleur accompagnement du client tout au long de son parcours de vie¹². Les sociétés spécialisées dans les panels telles que Nielsen Corporation et IRI suivent la performance des produits vendus en supermarché et dans d'autres points de vente. Elles analysent le nombre d'unités vendues, dans quelles enseignes, à quel prix, etc. Nous reviendrons plus en détail sur les études de suivi au chapitre 5. On peut aussi suivre la performance d'un marché sur les réseaux sociaux. Des sociétés spécialisées dans les

études d'écoute clients et plus particulièrement le *social listening* ont en effet développé des services permettant de contrôler ce que les gens y disent des entreprises, des marques et des concurrents.

 Études marketing sur YouTube : vous souhaitez connaître les missions d'un chargé d'études média ? Alors, rendez-vous sur www.youtube.com et tapez dans le moteur de recherche : « Chargé d'études médias/Chargée d'études médias ».

Améliorer le marketing en tant que processus

S'il existe une seule dénomination en anglais, *marketing research*, en français deux termes sont utilisés : recherche en marketing et études marketing. Expliquons ce qui les distingue. Pour mieux comprendre le processus marketing, il faut mener des études afin d'approfondir les connaissances dans ce domaine. C'est l'objet de la recherche fondamentale qui vise généralement à définir et classer les phénomènes marketing et à élaborer des théories pour les décrire, les expliquer et les anticiper. Les professeurs de marketing, enseignants-chercheurs dans les universités et business schools, effectuent souvent ces recherches et publient les résultats dans des revues telles que *Journal of Marketing Research*, *Journal of Marketing*, *Recherche et Applications en Marketing*, *Décisions Marketing* ou *La Revue Française du Marketing*.

La **recherche fondamentale**, aussi appelée recherche en marketing, sert à approfondir les connaissances plutôt qu'à résoudre un problème spécifique. L'Association française du marketing, AFM, définit la recherche en marketing comme « l'application d'une démarche scientifique à l'étude des phénomènes de consommation et de création de valeur entre les différentes parties prenantes d'un échange, des stratégies et pratiques marketing, de leurs conséquences positives et négatives sur la société¹³ ». Les recherches publiées dans les revues académiques s'intéressent, par exemple, aux effets vertueux des programmes de fidélité sur le comportement des clients (e.g. augmentation du niveau ou de la fréquence de consommation) et aux conséquences négatives ressenties par les consommateurs (e.g. regret post-achat, inconfort dans la relation avec la marque, mal-être). Ce type d'étude n'est pas conçu pour résoudre les problèmes spécifiques d'une entreprise, mais pour mieux comprendre la nature des pressions ressenties et identifier les caractéristiques des programmes de fidélité susceptibles de générer le plus de pression sur les clients¹⁴. Cette recherche fondamentale pourrait toutefois être utile à toute entreprise possédant un programme de fidélité (par exemple, Carte Fnac, My Etam, etc.) et souhaitant adopter une démarche éthique. On parle d'**études appliquées, ou simplement études marketing**, quand il s'agit de résoudre des problèmes spécifiques. La plupart du temps, les sociétés d'études marketing sont sollicitées par des entreprises qui rencontrent un problème spécifique. Nous reviendrons dans la suite de ce chapitre sur l'emploi des études marketing pour la résolution de problèmes.

Les **recherches fondamentales en marketing** servent à approfondir les connaissances plutôt qu'à résoudre un problème spécifique.

Les **études appliquées** servent à résoudre des problèmes spécifiques.

Les études marketing ne sont pas une science exacte

Les études marketing ne donnent pas toujours les bonnes réponses.

Prenons quelques exemples, comme celui de General Motors, qui a un jour commandé une étude sur ce qui allait devenir le minivan (un petit van adapté aux familles). L'étude n'ayant pas convaincu le fabricant, ce dernier a finalement renoncé à produire ce véhicule. Peu après, Chrysler a lancé sa Dodge Caravan et son minivan Plymouth Voyager, qui sont devenus les modèles les plus populaires de l'industrie automobile américaine¹⁵. Au Royaume-Uni, une étude marketing concernant une publicité pour une marque de bière

a indiqué qu'elle n'était pas adaptée. Les responsables de l'entreprise n'étaient pas d'accord. La publicité a tout de même été diffusée et elle a très bien fonctionné. À l'inverse, pour un fabricant de cookies, des pré-tests trouvaient une très forte intention d'achat, 80 %. Finalement, le résultat ne fut pas le succès attendu.

Il suffit d'observer le marché pour se rendre compte que lorsque des produits et services en sont retirés, c'est souvent parce qu'ils ne sont pas à la hauteur des attentes. Parmi ces échecs, certains sont arrivés sur le marché sans qu'aucune étude n'ait été faite en amont, ce qui augmente le risque d'échec. Comme nous l'avons vu, les prévisions ne sont cependant pas toujours exactes, mais cela ne signifie pas que les études marketing sont inutiles. Il faut se rappeler que la plupart d'entre elles visent à comprendre et à anticiper le comportement des consommateurs, ce qui est difficile. Le secteur des études marketing existe depuis de nombreuses années et il est en pleine croissance, ce qui prouve qu'il a passé avec succès le test ultime pour démontrer sa valeur : celui du marché. Si ce secteur n'apportait aucune valeur, il n'existerait plus. Pour chaque échec cité plus haut, il y a des dizaines de milliers d'exemples positifs qui soutiennent l'utilisation des études marketing.

1.4 Le système d'information marketing

Les dirigeants d'entreprises ont admis il y a longtemps l'importance des informations, qui constituent un atout devant être géré. L'avancée des technologies informatiques dans les années 1960 a permis de faire de la gestion de l'information une réalité. Au cours des décennies qui ont suivi, des systèmes de gestion de l'information très sophistiqués ont été mis au point pour tenter de fournir aux décideurs les bonnes informations au bon moment et au format le plus adapté. Les systèmes de gestion de l'information disposent généralement de sous-systèmes qui fournissent les informations propres à chaque secteur fonctionnel d'une organisation. Ces sous-systèmes incluent les systèmes d'information comptable, financier, de la production, des ressources humaines et du marketing. Nous avons jusqu'ici présenté les études marketing comme si elles constituaient la seule source d'information. Ce n'est bien entendu pas le cas, comme nous allons le voir dans la section suivante à propos des systèmes d'information du marketing.

Les professionnels du marketing disposent de plusieurs sources d'information. Pour mieux comprendre quelles sont ces sources, on peut se pencher sur les différents éléments qui composent le **système d'information marketing (SIM)**. Un SIM est une structure qui englobe des collaborateurs, des équipements et des procédures conçus pour collecter, trier, analyser, évaluer et distribuer dans le temps des informations pertinentes pour les responsables marketing¹⁶. Le SIM a pour rôle de déterminer quels sont les besoins en information des décideurs, de collecter les informations pertinentes et de les transmettre dans le format et le délai requis pour prendre des décisions. Cela ressemble beaucoup à ce qui a déjà été dit concernant les études marketing : l'idée est en effet de fournir des informations visant à faciliter la prise de décision. Nous allons nous pencher de plus près sur les éléments qui composent un SIM pour mieux faire la distinction.

Un **SIM** est une structure qui englobe des collaborateurs, des équipements et des procédures conçus pour collecter, trier, analyser, évaluer et distribuer dans le temps des informations pertinentes pour les responsables marketing.

Composants d'un SIM

Comme cela a été dit plus haut, le SIM est conçu pour évaluer les besoins d'information, collecter ces informations et les transmettre aux spécialistes du marketing qui en

ont besoin pour prendre des décisions. Les informations sont recueillies et analysées en quatre sous-systèmes : le reporting interne, la veille marketing, l'aide à la décision et les études marketing. Nous allons discuter de chacun de ces sous-systèmes.

Système de reporting interne. Les transactions ordinaires effectuées au quotidien génèrent beaucoup d'informations. Quand on fait des achats dans un magasin ou sur un site, sont enregistrés les codes d'identification des articles achetés (UGS, unités de gestion des stocks, ou SKU en anglais), le mode de paiement choisi, les coupons de réduction ou offres promotionnelles utilisés, l'emplacement dans le magasin ou sur le site, ainsi que le jour et l'heure des achats. Au moment de réapprovisionner son stock, un distributeur demande à son fournisseur un bon de commande et un bon de livraison. Une fois toutes ces données collectées, elles peuvent servir de source d'information. Le **système de reporting interne** collecte les informations générées au sein de l'entreprise (commandes, factures, créances, niveau des stocks, ruptures de stock, etc.) La plupart du temps, le système de reporting interne est assimilé au système d'information comptable. Ce système produit des états financiers (bilans financiers, comptes de résultats, etc.) qui ne sont généralement pas assez détaillés pour prendre des décisions marketing. Le système de reporting interne offre toutefois une mine de détails concernant les recettes et les dépenses, ce qui peut s'avérer très précieux pour la prise de décision. Il permet aussi de collecter d'autres informations comme les états des stocks, la liste des appels commerciaux, etc. Un bon système de reporting interne fournit de nombreuses informations sur ce qui s'est passé auparavant. Quand ils ont besoin d'informations provenant de sources extérieures à l'entreprise, les analystes marketing doivent s'appuyer sur d'autres composants du SIM.

Le **système de reporting interne** collecte les informations générées au sein de l'entreprise (commandes, factures, créances, niveau des stocks, ruptures de stock, etc.)

Système de veille marketing. Le **système de veille marketing**, aussi appelé *competitive intelligence*, englobe un ensemble de procédures et de sources utilisées pour obtenir au quotidien des informations pertinentes sur un marché donné. C'est pourquoi le système de veille se concentre sur les informations produites en dehors de l'entreprise. Ce type de système repose sur des procédures formelles et informelles de collecte des informations. La consultation des journaux, magazines, revues et sites professionnels fait partie des actions informelles. Les tâches spécifiques confiées à certains collaborateurs pour repérer des informations potentiellement pertinentes pour l'entreprise ou son secteur d'activité constituent des activités formelles de collecte d'informations. Ces collaborateurs se chargent ensuite de synthétiser et de diffuser ces informations auprès des personnes ou services concernés. Plusieurs sociétés spécialisées dans les informations diffusées en ligne comme Digimind ou Linkfluence proposent des services de veille marketing sur le Web. Pour y avoir accès, les entreprises clientes saisissent des mots clés dans un moteur de recherche en ligne. Les informations contenant ces mots s'affichent sur l'écran des abonnés jusqu'à plusieurs fois par jour. Il suffit ensuite de cliquer sur le titre d'un article pour afficher l'intégralité du texte et sa source exacte. La veille marketing permet ainsi de passer au crible de nombreuses sources d'information en continu et de transmettre les données pertinentes aux décideurs.

Le **système de veille marketing** englobe un ensemble de procédures et de sources utilisées pour obtenir au quotidien des informations pertinentes sur un marché donné.

Système d'aide à la décision. Le troisième composant du SIM est le système d'aide à la décision. Le **système d'aide à la décision marketing** englobe les données collec-

tées pouvant être consultées et analysées à l'aide d'outils et de techniques qui aident les managers à prendre des décisions. Une fois que les entreprises ont recueilli une grande quantité d'informations, celles-ci sont stockées dans d'immenses bases de données qui peuvent être consultées à l'aide de techniques et d'outils d'aide à la décision (par exemple : analyse du seuil de rentabilité, modèles de régression et programmation linéaire). Cela permet aux entreprises de poser des questions du type « Et si ? ». Les réponses à ces questions sont ensuite disponibles immédiatement, ce qui facilite la prise de décision. Prenons un exemple : les commerciaux rédigent des comptes-rendus complets de leurs activités quotidiennes, indiquant les clients appelés et les commandes passées au cours de la journée. Ces comptes rendus sont intégrés chaque jour dans les bases de données de l'entreprise. Les directeurs des ventes peuvent y accéder et faire une analyse sur tableur pour repérer rapidement les commerciaux ayant atteint ou pas leurs objectifs établis pour la journée ou le mois.

Le **système d'aide à la décision marketing** englobe les données collectées pouvant être consultées et analysées à l'aide d'outils et de techniques qui aident les managers à prendre des décisions.

EXERCICE PRATIQUE

Concevoir son propre système de veille avec Google Alertes

Entièrement gratuit, le service Google Alertes (<https://www.google.com/alerts>) permet de créer son propre système de veille. Il suffit de saisir des mots clés, et Google Alertes envoie un e-mail à l'utilisateur dès que du contenu comprenant ces mots clés est publié. Il est possible d'affiner les critères de recherche pour passer en revue tout ce qui est publié sur Internet ou au contraire limiter les résultats au contenu publié dans des blogs, des vidéos ou des livres. Quelle est la valeur offerte par ce service ? Des étudiants qui doivent rendre un devoir à la fin du trimestre peuvent ainsi collecter les informations pertinentes dès qu'elles sont disponibles. Cela permet aussi de consulter les dernières informations concernant une entreprise ou un secteur avant un entretien d'embauche. Les résultats sont en effet transmis quotidiennement par e-mail.

Système d'études marketing. Nous avons déjà présenté les études marketing, qui constituent le quatrième élément qui compose un SIM. Maintenant que nous avons vu les trois premiers, une nouvelle question se pose : si les études marketing et le SIM sont conçus pour fournir des informations aux décideurs, quelle est la différence entre les deux ? Pour répondre à cette question, il faut d'abord identifier ce qui distingue les études marketing des trois autres composants du SIM.

Tout d'abord, le **système d'études marketing** collecte des informations qui n'ont pas été recueillies par les autres sous-systèmes du SIM : les études marketing servent à répondre à une situation *spécifique* à laquelle l'entreprise est confrontée. Il est peu probable que les autres composants du SIM produisent les informations particulières requises dans cette situation précise. Lors de la conception de Auchan:Direct (site de vente en ligne qui permet aux clients de venir retirer leurs courses en magasin ou de se faire livrer à domicile), la direction a envisagé plusieurs options à proposer aux clients. Le système de reporting interne permettait-il d'obtenir des informations concernant les préférences des acheteurs ? Non. Le système de veille offrait-il des informations utiles ? Non plus. Était-il possible de trouver des informations dans le système d'aide à la décision ? Pas vraiment. En revanche, les études marketing pouvaient fournir des infor-

mations permettant à Auchan de comprendre quelles étaient les attentes des clients en termes de services de livraison et de retrait des achats à ce moment-là.

Les **systèmes d'études marketing** collectent des informations dans une situation *spécifique* à laquelle l'entreprise est confrontée.

Prenons un autre exemple : le magazine *Vogue* veut savoir quelle couverture choisir parmi les trois sélectionnées pour le numéro hebdomadaire. Des informations utiles vont-elles être trouvées dans le système de reporting interne ? Non. Et dans le système de veille ou le système d'aide à la décision ? Non plus. Les études marketing jouent en revanche un rôle unique dans le système dont dispose l'entreprise pour combler ce manque d'information, puisqu'elles fournissent des informations axées sur un problème *spécifique* et qui n'existent pas dans les autres composants du SIM. C'est pourquoi on parle parfois « d'études ad hoc ». *Ad hoc* est une locution latine qui signifie « pour cela ». (Quand nous avons défini les études marketing au début de ce chapitre, nous avons indiqué que nous reviendrions sur le terme *spécifique*. Vous comprenez maintenant pourquoi il figure dans notre définition.)

Une autre caractéristique permet de différencier les études marketing des autres composants du SIM. Même si elle ne permet pas de justifier leur présence dans le SIM, elle demeure toutefois très intéressante : les projets d'études marketing ne se font pas en continu. Elles ont un début et une fin – c'est d'ailleurs la raison pour laquelle elles sont parfois qualifiées de « projets ». Elles sont lancées uniquement en cas de besoin justifié d'informations ne pouvant pas être obtenues par le biais des autres composants du SIM – le reporting interne, la veille ou l'aide à la décision – qui, eux, sont utilisés en permanence.

Résumé du chapitre

- Les études font partie du marketing. Pour comprendre comment cela fonctionne, il faut donc savoir quel est leur rôle dans ce domaine.
- Les responsables marketing ont besoin d'informations qui les aideront à déterminer quels sont les besoins et les désirs des consommateurs et à concevoir des stratégies marketing qui permettront de satisfaire les clients sur les marchés ciblés.
- Les changements environnementaux obligent les spécialistes du marketing à collecter en permanence des informations permettant de suivre les consommateurs, les marchés et la concurrence.
- Les études marketing peuvent être définies comme le processus qui consiste à concevoir, collecter, analyser et transmettre les informations pouvant être utilisées pour résoudre un problème spécifique.
- Les études marketing peuvent être utilisées pour (1) identifier les opportunités et les problèmes du marché, (2) lancer, ajuster et évaluer les actions potentielles, et (3) contrôler la performance marketing.
- Là où la langue anglaise n'utilise qu'un terme, *marketing research*, la langue française distingue la recherche marketing et les études marketing. La première vise généralement à définir et classer les phénomènes marketing et à élaborer

des théories pour les décrire, les expliquer et les anticiper. Les secondes ont pour objectif de résoudre des problèmes spécifiques rencontrés par des entreprises.

Mots clés

Marketing	Fonction des études marketing	Système de veille marketing
<i>Crowdsourcing</i>	Recherche fondamentale	Système d'aide à la décision marketing
Concept marketing	Études appliquées	Système d'études marketing
Stratégie marketing	Système d'information marketing (SIM)	
Étude marketing		
Étude de marché	Système de reporting interne	

Questions de révision/mise en application

- 1.1. Quel est le lien entre études marketing et marketing ?
- 1.2. Quelle est la différence entre études marketing et études de marché ?
- 1.3. Indiquez quatre des principaux usages des études marketing, accompagnés d'un exemple pour chacun.
- 1.4. Donnez trois exemples de produits qui n'ont pas fonctionné et indiquez la principale raison qui explique cet échec. Aurait-il pu être évité grâce à de meilleures informations ?
- 1.5. Dans votre bibliothèque universitaire ou en ligne, consultez des revues spécialisées comme *CBNews*, *emarketing.fr*, *LSA*, *Les Échos Business*. Trouvez trois exemples d'entreprises qui utilisent des études marketing et expliquez comment elles procèdent.
- 1.6. Choisissez une entreprise implantée dans un domaine dans lequel vous aimeriez travailler et recherchez des informations à son sujet, à la bibliothèque ou sur Internet. Une fois que vous en savez plus sur cette entreprise et ses produits, ses clients et ses concurrents, donnez trois types de décisions différentes que les responsables de cette entreprise ont selon vous pris ces deux dernières années. Précisez à chaque fois les informations dont les dirigeants ont sans doute eu besoin pour prendre ces décisions.
- 1.7. Dans les situations suivantes, quel composant du système d'information marketing le responsable va-t-il utiliser pour trouver les informations nécessaires ?
 - Le dirigeant d'une entreprise d'électricité déjeune avec une amie qui lui parle d'un article publié dans une revue scientifique au sujet d'une nouvelle technologie révolutionnaire concernant les panneaux solaires.
 - Un responsable des ventes veut savoir combien d'unités de trois produits différents proposés par l'entreprise ont été vendues chaque mois au cours des trois dernières années.
 - Un responsable financier souhaite estimer la contribution au retour sur investissement de dix produits de la gamme proposée par l'entreprise.

- Un directeur marketing envisage de lancer un nouvel aliment diététique. Il cherche à savoir si les consommateurs seraient prêts à acheter ce type d'aliment, à quel repas il serait associé et quel type d'emballage conviendrait le mieux.

Étude de cas 1.1

Auto Concepts

Étude de cas intégrée

Nicolas Thomas est le P-DG d'Auto Concepts, nouvelle division de l'un des plus grands constructeurs d'automobiles européens avec de nombreuses filiales englobant différentes marques de voitures et de camions. L'entreprise a progressivement vu ses parts de marché s'amoinrir au profit de ses concurrents. Auto Concepts a été créée pour proposer des modèles totalement nouveaux, mieux adaptés au marché actuel de l'automobile, actuellement en pleine évolution. Le premier point à prendre en compte dans ce projet de développement est l'initiative en faveur des villes propres lancée par l'Agence européenne de l'environnement, en vue de promouvoir les carburants alternatifs comme le propane, le gaz naturel, le biodiesel, l'électricité et/ou l'éthanol ainsi que les véhicules hybrides. La direction estime en outre que l'Internet des objets jouera un rôle capital dans la conception des véhicules de demain grâce aux nombreuses possibilités offertes, comme les connexions mobiles sécurisées, la conduite autonome ou assistée, l'info-divertissement et les outils de diagnostics embarqué, entre autres.

Nicolas Thomas sait qu'il doit proposer des innovations en matière de conception et d'ingénierie automobile, mais il n'est pas sûr de la direction à prendre. Il pense qu'il faut connaître le point de vue des consommateurs concernant le prix du carburant et le réchauffement climatique. Ces connaissances pourront l'aider à orienter son entreprise en termes de conception automobile. Il a aussi besoin de données supplémentaires sur les préférences des consommateurs. Veulent-ils continuer à conduire des véhicules compacts ou hybrides tels que ceux qui existent actuellement, ou seraient-ils intéressés par des modèles radicalement différents qui permettraient de faire des économies de carburant beaucoup plus importantes ?

1. Parmi les éléments suivants, quels sont ceux auxquels Nicolas Thomas doit être le plus attentif concernant le développement de nouveaux modèles automobiles, et pourquoi ?
 - a. La conception technique et la faisabilité de la production
 - b. L'image de marque du constructeur automobile auquel appartient sa division
 - c. L'innovation technologique
 - d. Les préférences des consommateurs
2. Nicolas Thomas doit-il lancer une étude marketing ?

Note : il s'agit de la première étude du cas Auto Concepts sur les neuf intégrées au manuel. Les autres études de cas se trouvent à la fin des chapitres 3, 6, 8 et 12-16.

Références

- 1 Kotler P., Keller K. L. & Manceau D. (2017), *Marketing management* (15^e édition), Pearson France.
- 2 Consulter le site de l'afm, www.afm-marketing.com, puis dans la rubrique Ressources consulter l'onglet « La définition du marketing », <https://www.afm-marketing.com/fr/content/la-d%C3%A9finition-du-marketing>
- 3 Chanut N. & Meige A. (2018), Pour survivre, ne vendez plus de produits. Harvard Business Review France, Chronique d'experts, 19 février, https://www.hbrfrance.fr/chroniques-experts/2018/02/19029-pour-survivre-ne-vendez-plus-de-produits/#utm_campaign=20180312&utm_medium=email&utm_source=nl-hbr-mensuelle
- 4 Schneider J. & Hall J. (avril 2011), « Why most product launches fail » (« Pourquoi la plupart des produits lancés sur le marché ne fonctionnent pas »), Harvard Business Review, p. 21-23.
- 5 <http://www.journaldequebec.com/2015/03/20/des-megas-flops-qui-rapportent-gros>
- 6 https://www.challenges.fr/high-tech/video-quand-lego-commercialise-des-figurines-a-l-effigie-des-femmes-de-la-nasa_512463
- 7 Kotler P., Keller K. L. & Manceau D. (2017), *Marketing management* (15^e édition), Pearson France.
- 8 Des chercheurs en marketing ont ajouté le concept de marketing holistique, qui englobe quatre composants : marketing relationnel, marketing intégré, marketing diffusé en interne et marketing socialement responsable. Pour en savoir plus, voir Kotler P., Keller K. L. & Manceau D. (2017), *Marketing management* (15^e édition), Pearson France, p 15-23.
- 9 Informations disponibles sur le site corporate de Danone : http://corporate.danone.fr/uploads/tx_bidanonepublications/DanoneAct_doc.reference.pdf
- 10 Enquête IPSOS : les Français de plus en plus branchés à la voiture électrique !, 16 septembre 2016, http://www.avere-france.org/Site/Article/?article_id=6691
- 11 Prix Effie 2017 : <http://www.effie.fr/pages/cas.php?prix=2&annee=2017>
- 12 Deloitte (2017), *Relations banques et clients, Agir à chaque moment essentiel de la vie des clients* (7^e édition), <https://www2.deloitte.com/fr/fr/pages/services-financier/articles/relations-banques-clients.html>
- 13 Consulter le site de l'afm, www.afm-marketing.com, puis dans la rubrique Ressources consulter l'onglet « La définition du marketing », <https://www.afm-marketing.com/fr/content/la-d%C3%A9finition-du-marketing>
- 14 Pez V., Butori R. & Mimouni Chaabane A. (2017), « Le côté sombre de la pression exercée sur les consommateurs par les programmes de fidélité : enjeux éthiques et pratiques », *Recherche et Applications en Marketing*, Volume 32, Issue 3, July, p. 76-89, <http://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0767370116689244>
- 15 Communication personnelle avec les auteurs de Vincent P. Barabba, General Motors Corp, 1997.
- 16 Adaptation de la description du SIM donnée par Kotler & Keller, *Marketing management*.