

---

# Introduction

---

Nous achetons tous quotidiennement des produits (biens ou services) conçus, fabriqués et délivrés par des entreprises. Non seulement l'utilisateur doit trouver au produit une utilité au sens économique du terme, le producteur doit y voir un intérêt à sa vente, mais encore faut-il que l'acheteur et le vendeur se rencontrent en un lieu (physique ou virtuel) appelé « marché », en accordant au produit une valeur commune (le prix). Le produit échangé s'appelle alors « marchandise ».

Les besoins humains de nos sociétés développées ont depuis longtemps dépassé le strict nécessaire pour la seule survie. C'est pour cette raison que le marketing s'est intéressé, dès sa création, aux besoins et aux usages. Les besoins dépassant ce stade minimal génèrent des désirs et des attentes que le marketing a pour finalité d'identifier dans le but d'apporter une réponse à la demande des consommateurs.

L'arrivée des technologies numériques a modifié, non pas les fondements du marketing que nous venons de rappeler, mais les techniques managériales qui l'utilisent. La dématérialisation des échanges permise par ces technologies a transformé la notion de marché allant jusqu'à l'inversion des modèles économiques traditionnels qui régissaient la relation entre le producteur et le consommateur : le producteur crée, fabrique et distribue le produit, le consommateur utilise et détruit le produit.

Ce livre s'inscrit dans cette logique. Il cherche à éclairer le lecteur sur l'identification et les conditions du « marché » dans sa nouvelle configuration et sur les mécanismes de passage des besoins aux désirs à l'ère d'Internet et des réseaux sociaux. Il met en évidence les nouvelles relations entre les acteurs du marché et les moyens de mieux comprendre le consommateur final dans ces conditions.

Ce livre étant consacré au marketing tactique, il se distingue des ouvrages qui mettent en avant la stratégie, dont les célèbres *Mercator* et les traductions du *Kotler*.

Cet ouvrage dépassera donc l'observation des besoins et des désirs. Il tentera de donner des méthodes pour comprendre les attentes des consommateurs et répondre ainsi à leur demande.

Ce n'est pas non plus un ouvrage de marketing opérationnel qui vous permettrait de mettre en place des articles dans les rayons, d'avoir la meilleure audience sur Internet ou d'optimiser vos dépenses publicitaires. En revanche, il est consacré à la connaissance, à la compréhension du marché et du conditionnement sociologique et psychologique des consommateurs.

Les méthodologies du marketing ne sont pas devenues caduques à l'heure d'Internet, bien au contraire. La croyance selon laquelle on sait tout sur le client *via* son site *web* ou un service de réseau social est une erreur : l'entreprise ne connaît que ce que l'utilisateur a voulu y mettre. De même, le consommateur ne voit sur Internet, au moins dans les premières pages des moteurs de recherche, que ce que l'entreprise veut dire ou laisse dire sur elle-même. Il reste donc indispensable pour comprendre le consommateur et l'évolution des usages d'aller « au contact » de ce dernier et de mettre en œuvre des outils d'étude traditionnels présentés dans ce livre.

Les outils « traditionnels » peuvent néanmoins tirer pleinement parti des technologies numériques pour entrer en contact avec le consommateur, traiter les données requises ou synthétiser et présenter l'information.