
Table des matières

Avant-propos	13
Bruno SALGUES et Laurent BISTER	
Introduction	15
Chapitre 1. Le marketing et le management	17
1.1. La particularité des objets et les services technologiques	17
1.2. Historique et concepts fondamentaux du marketing	18
1.2.1. Qu'est-ce que le marketing ?	18
1.2.2. Le marché	20
1.3. Qu'est-ce qu'une entreprise ?	20
1.3.1. Du Littré à une définition moderne de l'entreprise	21
1.3.2. Le rôle économique de l'entreprise	21
1.3.3. Le rôle social de l'entreprise	22
1.3.4. Le marketing utilise tous les rôles de l'entreprise	22
1.3.5. Les modèles d'approche de l'entreprise	23
1.4. Qu'est-ce que le management ?	24
1.4.1. Le management selon Fayol	24
1.5. Evolution de l'économie	26
1.5.1. L'économie de chasse et cueillette	27
1.5.2. L'économie de troc	27
1.5.3. L'économie de « souk » ou les fondements de l'économie de marché	28
1.5.4. L'économie de production	29

1.5.5. L'économie de distribution de masse	30
1.5.6. L'économie de marché	30
1.5.7. L'économie d'environnement et l'écosystème	31
1.5.8. L'économie de l'immatériel	32
Chapitre 2. Le marché, fondement du marketing	35
2.1. Qu'est-ce que le marché ?	35
2.1.1. Etymologie du mot	35
2.1.2. Vers une définition	36
2.1.3. Les caractéristiques d'un marché	36
2.1.4. La notion ambivalente de marché	38
2.1.4.1. Le marché concurrentiel	39
2.1.4.2. Le marché en concurrence de substitution	39
2.1.4.3. Le marché stratégique	39
2.1.4.4. Le marché d'incorporation	40
2.2. Le concept d'activité productrice	40
2.3. Les cinq périodes historiques de l'évolution du marketing	41
2.3.1. Les stades du marketing	43
2.3.2. Quelles sont les caractéristiques du stade de l'écoulement (stade 1) ?	44
2.3.3. Quelles sont les caractéristiques du stade de l'étude (stade 2) ?	44
2.3.4. Quelles sont les caractéristiques du stade de la coordination (stade 3) ?	45
2.3.5. Quelles sont les caractéristiques du stade de la démarche marketing (stade 4) ?	46
2.3.6. Le marketing de l'immatériel et les nouveaux modèles économiques ou stade 5	48
2.4. Le marketing comme mode de pensée et comportement	51
2.4.1. Pourquoi parle-t-on de « pensée marketing » ?	51
2.4.2. L'exemple d'INTEL	52
2.4.3. Du <i>Technology Push</i> au <i>Business Model Push</i>	55
2.4.4. Que regroupe-t-on sous l'expression « attitude marketing » ?	56
2.4.5. Quelles sont les trois dimensions de l'attitude marketing ?	56
2.4.6. Pourquoi dit-on que certaines personnes ont un « état d'esprit marketing » et d'autres non ?	57
2.4.7. Qu'est-ce qu'un couple produit-marché ?	57

2.4.8. Comment définir la compétence distinctive ou le cœur de métier ?	58
2.4.9. La démarche marketing	58
Chapitre 3. Le consommateur	61
3.1. Le comportement du consommateur	61
3.1.1. Pourquoi parle-t-on de quatre niveaux : besoin, désir, attente, demande ?	61
3.1.2. Existe-t-il une hiérarchie des besoins ?	62
3.1.3. Quel est le rôle du marketing face au besoin, désir, attente et demande ?	63
3.1.4. Pourquoi parle-t-on de niveau d'arbitrage du consommateur ou niveau de concurrence ?	64
3.2. Quels sont les freins au marketing ?	66
3.3. La complexification de la relation commerciale	66
3.3.1. De la relation B2B/B2C à la relation C2C/C2B	67
3.3.2. La financiarisation de l'économie	67
3.3.3. La conclusion de la relation <i>via</i> le plaisir	70
3.3.3.1. Le plaisir de la part de l'acheteur	70
3.3.3.2. La reconquête de l'humain du point de vue du vendeur	70
3.4. Des idées fausses et couramment entendues à propos du marketing	71
3.5. Les adages fondés	72
3.6. Conclusion	72
Chapitre 4. Les analyses de marché	75
4.1. Bref historique des études de marché	75
4.1.1. Le début des analyses de marché	75
4.1.2. La prise de conscience, puis le développement en Europe	76
4.2. Les analyses de marché comme outil managérial	77
4.2.1. La prospective	78
4.2.2. L'aide à la décision	78
4.2.3. Le contrôle	79
4.3. Les études de marché	79
4.3.1. Tentative de définition	79
4.3.2. L'application dans le cadre de l'économie de marché	80

4.3.3. Etudes de marché au sein du marketing	81
4.4. La mise en œuvre des études de marché	81
4.4.1. L'identification des marchés	81
4.4.2. L'entreprise	84
4.4.3. La concurrence	84
4.4.4. Les consommateurs	85
4.4.5. Les médias	86
4.4.6. Les prescripteurs	86
4.4.7. L'environnement du marché	88
4.4.7.1. Macro et micro-environnement	88
4.4.7.2. Les autres facteurs d'environnement	89
4.5. Les marchés et leurs formes	90
4.5.1. Le degré de perméabilité	90
4.5.2. La globalité du marché	92
4.6. La mesure d'un marché	93
Chapitre 5. Les différents outils d'analyse d'un marché	95
5.1. L'exploitation des sources documentaires	95
5.1.1. Les sources internes	96
5.1.2. Les sources externes	96
5.2. L'observation	97
5.3. L'expérimentation	98
5.4. L'analyse qualitative	99
5.5. L'analyse quantitative ou le sondage	100
5.5.1. Les phases	100
5.5.1.1. Phase 1 : choix de la population	100
5.5.1.2. Phase 2 : choix de l'échantillon	101
5.5.1.3. Phase 3 : choix de la durée	101
5.5.2. Volumétrie	101
5.6. Les procédures de recueil de données	102
5.6.1. L'interview libre	102
5.6.2. Les modes d'interrogation	103
5.7. La nécessaire combinaison des analyses	105
5.8. Les types d'études	106
5.8.1. Les études exploratoires	106
5.8.2. Les études descriptives	106
5.8.3. Les études explicatives ou de causalité	107
5.9. Conception de l'étude et définition de la problématique	107
5.10. Ethiques et principes d'une étude	108

5.10.1. L'industrialisation	109
5.11. Les mauvaises études	110
5.12. Les bonnes études	111

Chapitre 6. Le cahier des charges, l'appel d'offres, le dépouillement des propositions

6.1. La rédaction du cahier des charges	113
6.1.1. Plan type d'un cahier des charges	114
6.1.2. Le contenu du cahier des charges	114
6.1.2.1. Le contexte de la demande ou de l'étude	114
6.1.2.2. Le problème posé.	115
6.1.2.3. La finalité, les finalités ou les objectifs de la recherche	115
6.1.2.4. Les informations à recueillir	116
6.1.2.5. L'univers de l'étude	117
6.1.2.6. Les préconisations méthodologiques	117
6.1.2.7. Les délais de réalisation	118
6.1.3. La validation des objectifs.	118
6.2. La phase de consultation	118
6.2.1. Les différents types de consultation	118
6.2.2. Les phases pour le bon déroulement d'une consultation	119
6.2.3. Le choix des sociétés consultées	120
6.3. Le choix de la meilleure proposition	121
6.3.1. Les critères de choix	121
6.3.2. Analyse détaillée des critères de choix	122
6.3.2.1. La compréhension du problème posé	122
6.3.2.2. La pertinence de la méthodologie	122
6.3.2.3. La méthode de recueil de l'information.	122
6.3.2.4. La constitution de l'échantillon	123
6.3.2.5. Le traitement et l'analyse des données, le mode de gestion de la qualité de l'information	123
6.3.2.6. La présentation des résultats	124
6.3.2.7. Coût et délais	124
6.3.2.8. Les modalités de la relation client-fournisseur et l'image de la société	125
6.4. Le suivi de l'étude	125
6.4.1. Le démarrage et le centrage de la problématique	126
6.4.2. La réalisation de l'étude	127
6.4.2.1. La constitution de l'échantillon	127
6.4.2.2. Le guide d'entretien, le plan d'animation, le questionnaire	127

6.4.2.3. Le briefing et les réunions de groupe	127
6.4.2.4. Le recueil de l'information	127
6.4.2.5. Présentation des résultats et analyses	128
6.4.2.6. L'établissement des conclusions, des recommandations d'action	129
6.5. Les composantes du coût d'une étude	129
6.5.1. Le travail préparatoire	130
6.5.2. Le recueil de l'information	130
6.5.2.1. Cas des études qualitatives	131
6.5.2.2. Cas des études quantitatives	131
Chapitre 7. Les études qualitatives	135
7.1. La conception de l'étude qualitative	135
7.2. La population étudiée	136
7.3. L'entretien	137
7.3.1. L'entretien semi-directif	137
7.3.2. La réunion de groupe	138
7.4. L'organisation de l'enquête	139
7.4.1. Le choix des lieux et des dates, la gestion des rendez-vous	139
7.4.2. La répartition des entretiens entre les enquêteurs	140
7.4.3. La logistique	140
7.4.4. Le pré-test du guide d'entretien	141
7.4.5. La coordination des enquêteurs	141
7.4.6. La gestion des quotas de populations	141
7.4.7. Le contrôle et la validation des entretiens	142
7.5. La conduite de l'entretien	142
7.5.1. L'attitude de l'enquêteur	142
7.5.2. La durée et la gestion du temps	143
7.5.3. Le lieu de l'entretien	144
7.5.4. La consignation de l'échange	144
7.5.5. Le déroulement de l'entretien	145
7.6. La technique d'analyse de contenu	146
7.6.1. La constitution des unités de sens	147
7.6.2. L'assemblage des unités de sens en regroupements logiques	148
7.6.3. L'interprétation et la formulation des hypothèses	148
7.7. L'organisation de l'analyse	149
7.7.1. Le compte rendu par l'enquêteur	149
7.7.2. L'analyse par le groupe d'étude	150
7.7.3. La présentation des résultats	150
7.8. Les biais à éviter	151

Chapitre 8. Les études quantitatives	155
8.1. Les possibilités de partage des études quantitatives	157
8.1.1. Les études par souscription	157
8.1.2. Les études omnibus	157
8.1.3. Les panels	158
8.2. L'échantillonnage	158
8.2.1. Définition de l'échantillonnage	158
8.2.2. La taille de l'échantillon	158
8.3. Le tirage de l'échantillon	159
8.3.1. Les méthodes probabilistes, l'échantillon aléatoire	159
8.3.1.1. L'échantillon est tiré au hasard	160
8.3.1.2. Le sondage au hasard	160
8.3.1.3. Les sondages probabilistes dérivés	160
8.3.1.4. Le sondage à fraction sondée variable	161
8.3.2. Les méthodes non probabilistes, l'échantillon empirique ou raisonné	161
8.3.2.1. La méthode des quotas	161
8.3.2.2. Le sondage en boule de neige	161
8.3.2.3. La méthode des itinéraires, la <i>random route</i> (route au hasard)	161
8.4. Le choix d'une méthode de sondage	161
8.5. Le découpage de la population par la segmentation	162
8.5.1. Les critères d'une segmentation	162
8.5.2. Segmentation <i>versus</i> typologie	163
8.6. La conduite de l'enquête quantitative	164
8.6.1. Etablissement du questionnaire	164
8.6.2. Les modes de réflexion pour faire émerger les questions	164
8.6.3. Le questionnaire et l'enchaînement des rubriques	165
8.7. La rédaction du questionnaire	166
8.8. Les méthodes de questionnement	167
8.8.1. Les questions fermées	167
8.8.1.1. Les questions avec classement	167
8.8.1.2. Items à choix multiple ou « cafétéria »	168
8.8.1.3. Les échelles de notation	169
8.8.2. Questions ouvertes	170
8.9. La vérification de l'impact du questionnaire	171
8.10. Le test du questionnaire	173
8.11. Le cas de l'envoi postal ou du email	174
8.11.1. Augmenter le taux d'intérêt	174
8.11.2. Les contraintes d'un envoi postal	175
8.11.3. Les contraintes spécifiques des emails et le <i>web</i>	175

8.11.4. Quelques « stratégies » pour améliorer les taux de retour	176
8.11.5. Les documents d'accompagnement	177
8.11.6. Le questionnaire	177
8.12. Le cas de l'utilisation des enquêteurs	178
8.12.1. Le briefing des enquêteurs	178
8.12.2. Le plan de route	178
8.12.3. La formation au sujet	179
8.12.4. Le contrôle	179
8.13. Le dépouillement de l'enquête quantitative	179
8.13.1. Le codage informatique	179
8.13.2. Le contrôle des résultats	180
8.13.3. Les redressements	180
8.13.4. Les biais possibles dans une enquête quantitative	181
8.14. La rédaction du rapport d'étude et sa diffusion	182
8.15. Le calcul de l'erreur	183
Conclusion	187
Bibliographie	189
Index	197