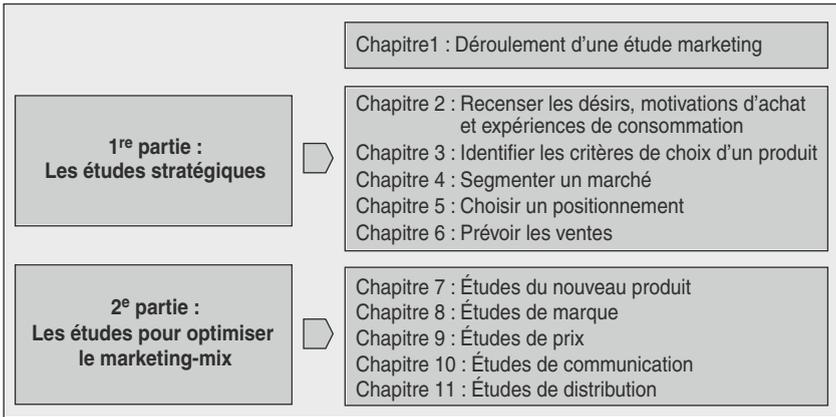


Introduction



Plan de l'ouvrage

QUEL manager marketing n'a pas rêvé d'être un voyant « extralucide », capable de comprendre, d'évaluer et d'anticiper son marché ? La vie professionnelle de notre homme s'apparenterait alors à un long fleuve harmonieux, prévisible et bien paisible.

Imaginer un monde où l'on connaîtrait, avec précision et certitude, les désirs, les motivations, les expériences et les critères de choix utilisés par les consommateurs pour acheter un produit... Un univers où l'on déterminerait les ventes futures avec une grande précision, où le manager saurait exactement faire le produit attendu par le marché, celui qui se vendrait avec profit, parce qu'il aurait trouvé le « juste » prix, communiqué efficacement et proposé le bon produit au bon moment et au bon endroit... Utopie marketing ou monde cauchemardesque ?

Dans un environnement marketing caractérisé par une mondialisation constante des marchés, une diffusion massive des technologies en ligne, une obsolescence de plus en plus rapide des produits, une volatilité de la demande, il est aujourd'hui de bon ton chez certains managers de remettre en cause,

voire de dénigrer, la fiabilité et la validité des études marketing. « À quoi bon interroger le consommateur, il ne pourra, au mieux, nous apporter que quelques gazouillis sans grande portée pratique... », entend-on parfois dans les couloirs de l'entreprise...

Pourtant, l'ambition des études marketing appliquées est de pouvoir apporter les éclairages, les plus fidèles et les plus lumineux possibles, nécessaires à l'homme de marketing pour faciliter ses choix. Nous entendons par étude marketing **« la mise en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'information ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions marketing ultérieures »**.

Mais s'il est clair que les études ne suppriment pas le risque mais contribuent à le réduire, quelles réponses peuvent-elles raisonnablement apporter au marketing ? L'objectif de cet ouvrage, délibérément orienté vers la décision marketing, est de proposer au manager des solutions techniques adaptées à chaque type de problème marketing.

Pour cela des choix ont dû être opérés. Ainsi nous n'approfondirons pas les aspects méthodologiques propres à « *l'ingénierie* » globale d'une étude de marché, tels que l'échantillonnage, la conception d'un questionnaire, les analyses et traitements statistiques. Nous présenterons simplement et brièvement l'essentiel de ces dispositifs techniques, nécessaires au bon déroulement d'une étude, dans le premier chapitre. En contrepartie, nous avons voulu nous centrer prioritairement sur les préoccupations courantes de l'homme de marketing en structurant l'ouvrage en deux grandes parties.

La première présente dans cinq chapitres successifs les études focalisées sur la décision stratégique. Le chapitre 2 recense les études visant à mettre à jour les désirs, les motivations et les expériences du consommateur. Le chapitre 3 montre comment identifier les critères de choix d'un produit. Le chapitre 4 présente les techniques de segmentation d'un marché, le chapitre 5 exposant les méthodes pour positionner un produit. Le chapitre 6 passe en revue les principaux outils de la prévision des ventes.

La seconde partie récapitule les techniques d'études capables d'orienter les décisions propres à la construction d'un marketing-mix. Nous verrons ainsi les études de produit (chapitre 7), les études de marque (chapitre 8), les études de prix (chapitre 9), les études de communication (chapitre 10) et finirons par les études de distribution (chapitre 11).