

Etudes marketing appliquées Eric Vernet

*Toute décision marketing comporte une marge d'incertitude. Comment les responsables marketing peuvent-ils réduire cette marge ? Eric Vernet, Marc Filser et Jean-Luc Giannelloni présentent dans **Études marketing appliquées** (Dunod, 2008) des solutions techniques adaptées à chaque type de problème. Des études stratégiques à celles permettant d'optimiser le marketing-mix, cet ouvrage apporte des informations à forte valeur ajoutée visant à sécuriser les prises de décision.*

Quel est l'objectif des études marketing appliquées ?

Partir des problèmes marketing rencontrés par les managers et leur montrer qu'il existe, pour chacun d'eux, une ou plusieurs techniques d'études marketing capables de leur apporter l'information dont ils ont besoin. Cette information a une haute « valeur ajoutée », car elle éclaire les décisions marketing tout en réduisant le risque. Cet ouvrage est le fruit d'une étroite collaboration entre trois universitaires spécialisés en marketing et dans les études.

Notre ambition est simple : être pragmatique, rigoureux, tout en restant accessible au plus grand nombre. Les études marketing ne sont pas un jargon hermétique barbant qui ne serait réservé qu'à quelques initiés...

Parmi la profusion d'outils, lesquels permettent une approche très fine d'un consommateur instable ?

Tout dépend du type de problème d'étude à résoudre. Il n'y a pas de méthode « passe-partout » qui serait gagnante à tous les coups. Néanmoins, si l'homme de marketing se sent désorienté par le consommateur, qu'il n'hésite pas à remonter à la source de son angoisse, en utilisant l'une des méthodes qui permettent de comprendre ce comportement du consommateur (nous y consacrons un chapitre complet) !

Quels sont les outils qu'il faut absolument connaître et pourquoi ?

Tous les outils sont utiles ! La difficulté majeure est de savoir choisir le bon outil en fonction du problème d'étude. C'est là que se situe l'expertise du chargé d'études : traduire le problème managérial en question d'étude. Ensuite, choisir le bon outil dans le catalogue d'études. L'analogie avec l'ébéniste est tentante : quel type de meuble veut-on faire ? Quelle partie du meuble veut-on restaurer ? À partir de là, le professionnel sélectionne les bons outils et les met en œuvre.

Comment étayer le positionnement d'un produit ?

En faisant une étude de positionnement ! Nous y consacrons un chapitre très dense et très appliqué. Et c'est là le point fort de l'ouvrage : repérer instantanément les techniques disponibles à partir d'une question marketing claire.

Réussir un bon marketing-mix est-ce aujourd'hui plus facile ?

Oui et non. Oui, car les marchés tests (simulés ou réalisés à partir de panels tests) ont fait de réels progrès ; mais le budget nécessaire n'est pas négligeable, car ce sont des produits technologiques élaborés. Non, car il y a une nécessité de cohérence entre les différentes variables du mix d'une part, et en fonction de la cible, d'autre part. Mais, cela ressort du travail du chef de produit ou du directeur marketing (ou du consultant), pas de celui du chargé d'études qui n'est là que pour apporter des informations utiles pour éclairer les choix marketing. Il ne peut décider à la place du manager.

Comment avez-vous choisi de bâtir votre ouvrage ?

L'ouvrage s'organise ainsi : présentation des techniques qui répondent à des interrogations stratégiques, puis des méthodes qui répondent aux interrogations plus opérationnelles des managers ; parmi celles-ci : quel produit lancer, à quel prix, comment communiquer, où distribuer ? Enfin, l'ouvrage se veut pédagogique et en prise directe avec le terrain : nous proposons un grand nombre d'exemples d'applications, dont une grande partie est fondée sur des cas réels simplifiés.

Tous ces outils marketing suppriment-ils les risques ?

Non, les études réduisent les risques, il serait illusoire de penser qu'elles le réduisent à zéro. Il ne peut jamais y avoir de certitude absolue quant à la réussite d'un plan marketing. Les statisticiens eux-mêmes raisonnent en termes de risque d'erreur... Quant à la mise au point de nouveaux outils, elle découle des progrès scientifiques réalisés dans d'autres disciplines (mathématique, statistique, informatique, psychologie, sociologie, etc.)... mais, sans oublier ceux réalisés dans la discipline fondamentale qui structure l'approche marketing : « le comportement du consommateur ». Et ce dernier type de recherche est l'épicentre de la plupart des travaux des enseignants-chercheurs universitaires en marketing...

© DUNOD EDITEUR, 11 Février 2008