

1.Problématique

Comment amener les étudiants, utilisateurs gratuits d'aujourd'hui, à prescripteurs de demain ?

2.Résumé

L'objectif de ce mémoire est de répondre à une problématique réelle de l'entreprise Techniques de l'Ingénieur. Le choix s'est porté sur une partie des utilisateurs qui utilisent les ressources documentaires de la marque sans contrainte; c'est-à-dire les étudiants. Suite à une étude qualitative auprès de la cible, la maison d'éditions scientifique saura quels outils mettre en place et les leviers à développer pour améliorer sa relation auprès de ses futurs prescripteurs.

Mots-clés : relation ; marque ; vision ; fidélisation ; prescription ; produits ; influence.

3.Définition des mots clés

Amener :

Dans le dictionnaire : Faire venir quelqu'un avec soi.

En marketing : le principe est d'attirer des prospects via un contenu pertinent plutôt que de les solliciter via de la publicité, avec de l'inbound marketing.

Utilisateurs :

Dans le dictionnaire : Personne, groupe qui fait usage de quelque chose, qui utilise un appareil, un service.

En marketing : Représentation de l'un des six rôles pouvant intervenir dans le processus d'achat. L'utilisateur est celui qui consomme et/ou se sert du produit et/ou bénéficie d'une prestation de service.

Prescripteurs :

Dans le dictionnaire : Personne qui recommande, prescrit un produit, un matériel, un service, des soins, etc.

En marketing : Un prescripteur est un individu qui par son activité est en position de recommander l'achat d'un produit, d'une marque ou d'un service.

4. Introduction

La situation observée au sein de Techniques de l'Ingénieur, permet de constater que l'entreprise n'a peu, voire pas du tout de relation avec les étudiants. En effet, elle est en collaboration avec Couperin, une association qui a pour objectif de répondre aux besoins documentaires des établissements scolaires publics. L'objectif est donc d'arriver à fidéliser les consommateurs des clients sur le long terme. De les amener à changer leur vision d'un support dont ils se servent durant leurs études gratuitement à un support payant qui les accompagnera durant toute leur vie professionnelle.

L'enjeu pour l'entreprise Editions Techniques de l'Ingénieur est de développer une conduite éditoriale et commerciale lui permettant de fidéliser ses futurs prescripteurs à travers une stratégie B to B to C.

Les étudiants ont une utilisation scolaire du produit et il est important de faire passer le message que c'est un outil à part entière. Pour y arriver, la stratégie se décompose en deux temps. Dans un premier temps, les faire utiliser le produit dans leur école. Donc des actions, des événements dans les écoles. Dans un deuxième temps, créer une relation à long terme avec la marque et le produit bien après l'obtention de leur diplôme.

5. Idée de Plan

Partie 1 : Société Techniques de l'Ingénieur

- Qu'est-ce que c'est ?
 - Les produits
 - Les services
 - Le magazine d'actualité
 - Le contenu
- Où cela se passe-t-il ?
 - Géographiquement
 - En ligne avec les réseaux sociaux
- Comment cela fonctionne ?
 - La prospection
 - L'abonnement
 - L'upgrade
- Pour qui est-ce ?
 - Les industriels
 - Les étudiants

Partie 2 : Ecole

- Quelle est la relation actuelle avec la marque ?
 - Le profil relationnel des étudiants utilisateurs
 - Les leviers de la relation
- Comment développer la relation ?
 - Les moyens mis en place par l'entreprise
 - Les solutions proposées

6. Bibliographie

Ouvrages

- KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine,
« Le marketing relationnel » dans : **Marketing Management**, 14e édition, Pearson, 2012.
- MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe,
« Marketing Business to Business », 14ème édition, Person.
- MEYER-WAARDEN Lars, (janvier 2015),
« Management de la fidélisation : De la stratégie aux technologies digitales »,
- LAMBIN Jean-Jacques, 2008,
« Changing market relationships in the internet age », Louvain-la-Neuve, Presses universitaires de Louvain, 189 p.
- PEELEN Ed, JALLAT Frédéric, STEVENS Éric et VOLLE Pierre,
« Gestion de la relation client », 3ème édition, Pearson Education France, 2009
- KOTLER Philip, KARTAJAYA Hermawan, SETIAWAN Iwan, VANDERCAMMEN Marc,
« Markeing 3.0 » dans : **Perspectives Marketing**, 1ère édition, de boeck, 2012.

Ouvrages électroniques

- KAPFERER Jean-Noël,
The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking,
en ligne, Fifth Edition, le 16/04/2017,
<https://books.google.fr/books?id=JnK8pRjSGZUC&pg=PA82&lpg=PA82&dq=users+to+prescriber+in+b2b&source=bl&ots=BWcalcgdN1&sig=biB-G JsDxoZlcztJw-bnWh-KE&hl=fr&sa=X&ved=0ahUKEwjMjKOxz57TAhXKBBokHTM4AbEQ6AEIITAB#v=onepage&q=users%20to%20prescriber%20in%20b2b&f=false>

Travaux universitaires

- LELOUP, Romain. 2017, *Renforcer la relation avec la marque. Accompagner le produit pour passer de l'utilisation à la prescription : Le cas Techniques de l'Ingénieur*, Économie-Gestion, Université Paris-Est Marne-la-Vallée, 81p.

Articles de périodiques imprimés

- HELME-GUIZON Agnès et AMATO Stéphane, (Avril-Juin 2004),
Favoriser l'achat et la fidélité des internautes : les apports de la théorie psychosociale de l'engagement, Décisions Marketing, No. 34, pp. 53-66
- TOUFAILY Élisar, RAJAABELINA Lova, FALLU Jean-Mathieu, RICARD Line, GRAF Raoul,
« Les caractéristiques relationnelles du site Web ont-elles un impact sur la confiance des clients en ligne ? », Management & Avenir, 2/2010 (n° 32), p. 192-209
- COTTET Patrice, LICHTLE Marie-Christine, PLICHON Véronique,
« Fidélité transactionnelle ou relationnelle : une approche qualitative », Gestion 2000, 3/2012 (Volume 29), p. 63-82.

Sites web consultés

- Bain.com, 16/04/2017,
<http://www.bain.com/publications/articles/do-your-b2b-customers-promote-your-business.aspx>
[x](#)
- Insee. [Le 30 mai 2017],
<https://www.insee.fr/fr/statistiques/2569442?sommaire=2587886&q=recherche+et+d%C3%A9veloppement#titre-bloc-3>