Mémoire de Recherche

Master 2 Marketing, Chef de Produit en Apprentissage

Ecole : IAE Gustave Eiffel Créteil

Tuteur : Pauline de Pechpeyrou

Entreprise : Techniques de l’Ingénieur

Maître d’apprentissage : Emmanuel Gaucher

Apprentie : Sophie Réthoré future Mme Soualhi

Date : 2019/2020

Problématique : « Comment amener les étudiants, utilisateurs gratuits d’aujourd’hui, à prescripteurs de demain ? »

# Table des matières

[Table des matières 2](#_Toc32766226)

[I. Résumé & Mots clés 4](#_Toc32766227)

[A. Résumé 4](#_Toc32766228)

[B. Mots clés 4](#_Toc32766229)

[C. Summary 4](#_Toc32766230)

[D. Key Words 4](#_Toc32766231)

[II. Sommaire général 5](#_Toc32766232)

[A. Sommaire de l’Introduction – 3 pages 6](#_Toc32766233)

[B. Sommaire de la Revue de Littérature – 20 à 30 pages 7](#_Toc32766234)

[C. Sommaire du Plan de Recherche – 20 à 30 pages 8](#_Toc32766235)

[D. Sommaire des Recommandations Managériales – 10 à 20 pages 9](#_Toc32766236)

[E. Sommaire de la Conclusion – 3 pages 10](#_Toc32766237)

[III. Introduction 11](#_Toc32766238)

[A. Techniques de l’Ingénieur 11](#_Toc32766239)

[a. Produits de TI 11](#_Toc32766240)

[b. Cibles 11](#_Toc32766241)

[c. Modèle d’affaires 11](#_Toc32766242)

[B. Relations entre TI et étudiants 11](#_Toc32766243)

[a. Relation actuelle 11](#_Toc32766244)

[b. Futurs prescripteurs 11](#_Toc32766245)

[C. Démarches en cours 11](#_Toc32766246)

[a. Concours étudiant avec université de Lyon 11](#_Toc32766247)

[D. Annonce Problématique choisie 11](#_Toc32766248)

[E. Annonce du plan 11](#_Toc32766249)

[a. Revue de littérature 11](#_Toc32766250)

[b. Enquête 12](#_Toc32766251)

[IV. Revue de littérature 13](#_Toc32766252)

[A. Créer et renforcer l’image à la marque 13](#_Toc32766253)

[B. Faciliter et récompenser la prescription 13](#_Toc32766254)

[V. Plan de Recherche 14](#_Toc32766255)

[VI. Conclusion 15](#_Toc32766256)

[VII. Bibliographie 16](#_Toc32766257)

[VIII. Annexes 17](#_Toc32766258)

# Résumé & Mots clés

## Résumé

## Mots clés

1. Etudiant
2. Prescription / Prescripteur
3. Relation
4. Fidélisation
5. Perception
6. Motivation
7. Marque
8. Opinion

## Summary

## Key Words

1. Student
2. Prescription / Prescriber
3. Relationship
4. Loyalty
5. Perception
6. Motivation
7. Brand
8. Opinion

# Sommaire général

* Introduction – 3 à 4 pages
* Revue de littérature – 15 à 20 pages
* Collecte – 20 pages
* Recommandations managériales – 10 pages
* Conclusion – 3 à 4 pages
* Bibliographies
* Annexes
* Annexes supports écrits entretiens

Nombre de pages total : 58 pages

## Sommaire de l’Introduction – 3 à 4 pages

*L’introduction est le premier chapitre de votre mémoire et son point de départ. Vous devez y décrire le sujet de votre mémoire et formuler votre problématique. L’introduction doit permettre au lecteur de comprendre le mémoire de manière globale (certaines personnes ne lisent que l’introduction et la conclusion). Faites donc attention à la grammaire, syntaxe et évitez absolument les fautes d’orthographe.*

* Accroche
* Techniques de l’Ingénieur
  + Produits de TI
  + Cibles
  + Modèle d’affaires
* Relations entre TI et étudiants
  + Peu ou pas de contact
  + Futurs prescripteurs
* Démarches en cours
  + Concours étudiant avec université de Lyon
* Annonce Problématique choisie
  + Comment amener les étudiants, utilisateurs gratuits d’aujourd’hui à prescripteurs de demain ?
* Annonce du plan
  + Revue de littérature
    - **Créer et renforcer la relation à la marque**
    - **Faciliter et récompenser la prescription**
  + Enquête

## Sommaire de la Revue de Littérature – 15 à 20 pages

* **Créer et renforcer la relation à la marque**
  + Brand Quality Relationship - Helme-Guizon & Magnoni
  + « Le marketing relationnel », KOTLER Philip, KELLER Kevin et MANCEAU Delphine
  + « Gestion de la relation client », PEELEN Ed, JALLAT Frédéric, STEVENS Éric et VOLLE Pierre
* **Faciliter et récompenser la prescription**
  + Théorie de la motivation intrinsèque / extrinsèque - Deci et Ryan
  + Travaux sur les leaders d'opinion – Vernette
  + « Management de la fidélisation : De la stratégie aux technologies digitales », MEYER-WAARDEN Lars
  + « Marketing Business to Business », MALAVAL Philippe, BENAROYA Christophe
  + Parrainage de Pechpeyrou

## Sommaire du Plan de Recherche – 20 pages

* Plan de recherche en quali
  + Questions
  + Réponses
* Plan de recherche en quanti
  + Questions
  + Réponses
* Analyse des réponses

## Sommaire des Recommandations Managériales – 10 pages

*Votre mémoire ou thèse inclut peut-être des recommandations pour un client, qu’il s’agisse d’une entreprise ou d’une administration. Ces recommandations se rapportent à la problématique que vous avez énoncée dans votre introduction de thèse.*

*En vous basant sur vos résultats de recherche, quelles solutions spécifiques pouvez-vous identifier et quelles mesures le client devrait-il mettre en œuvre ? En d’autres termes, que conseillez-vous au client de faire « dès demain » ?*

*Les recommandations sont généralement incluses dans une partie séparée de votre mémoire, après les parties conclusion et discussion. Si votre client le préfère, vous pouvez également les présenter sous la forme d’un rapport consultatif séparé.*

## Sommaire de la Conclusion – 3 à 4 pages

*La conclusion d’une mémoire se construit en réponse à l’introduction.*

*La conclusion doit être rédigée au présent quand vous présentez les faits et au passé (passé composé ou imparfait) quand vous relatez des faits ou actions effectués pendant vos recherches.*

* La problématique

*Le but d’une conclusion de mémoire est de répondre à la question centrale de recherche ou problématique énoncée en introduction. Commencez donc par réintroduire votre problématique au début de la conclusion de votre mémoire.*

* Les réponses à la problématique

*Il vous faut tirez les conclusions de vos résultats de recherches, ce que vous avez utilisés dans le développement du mémoire. Utilisez seulement les résultats les plus importants et plus pertinents pour répondre à votre problématique. Insistez donc sur les principaux résultats de vos recherches et tirez-en une réflexion globale.*

* Une ouverture

*Dans votre conclusion de mémoire, il faut terminer par une ouverture. Vous pouvez ouvrir le lecteur sur une limite de votre travail, un fait d’actualité qui relance le débat ou une observation qui questionne un autre sujet de votre thème.*

# Introduction

## Techniques de l’Ingénieur

L’entreprise Techniques de l’Ingénieur existe depuis 1946 et c’est la plus importante ressource documentaire scientifique et technique en langue française. Elle accompagne les entreprises industrielles dans leur projet de développement en apportant une réponse personnalisée aux problèmes les plus complexes.

### Produits de TI

* La Ressource documentaire en ligne

Des articles écrits, relus et corrigés par des experts répartis en rubriques sur 15 domaines d’expertise :

* Automatique / Robotique,
* Biomédical / Pharma,
* Construction et travaux publics,
* Electronique / Photonique,
* Energies,
* Environnement / Sécurité,
* Génie Industriel, Ingénierie des Transports,
* Innovation,
* Matériaux,
* Mécanique,
* Mesures / Analyses,
* Procédés Chimie / Bio / Agro,
* Sciences Fondamentales,
* Technologies de l’Information.
* Les services
* Le dictionnaire en ligne
* Le magazine d’actualité
* Les contenus gratuits
* Des webinars

### Cibles

Les entreprises dans le secteur industriel

### Modèle d’affaires

Abonnement à l’année et renouvelable parmi un ou plusieurs domaines d’expertise suivant.

## Relations entre TI et étudiants

### Relation actuelle

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. De plus, même si elle récolte les adresses emails des étudiants, contrairement aux prescripteurs qui reçoivent régulièrement des emails de la part de TI sur des articles qui les intéressent, l’entreprise ne traite pas de la même façon ces données, elle les ignore carrément.

La relation actuelle avec les étudiants est inexistante car TI travaille en collaboration avec Couperin, une association qui a pour objectif de répondre aux besoins documentaires des établissements scolaires publics. Donc les étudiants se servent des ressources documentaires de TI gratuitement lors de leur scolarité grâce à leur école.

### Futurs prescripteurs

L’objectif est donc d’arriver à fidéliser les étudiants, utilisateurs gratuits actuels à clients sur le long terme au sein de leur monde professionnel.

## Démarches en cours

### Concours étudiant avec université de Lyon

## Annonce Problématique choisie

Suite à ce constat, la problématique qui serait intéressante à développer est la suivante : « Comment amener les étudiants, utilisateurs gratuits d’aujourd’hui, à prescripteurs de demain ? »

## Annonce du plan

### Revue de littérature

* + - **Créer et renforcer la relation à la marque**
    - **Faciliter et récompenser la prescription**

### Enquête

### Recommandations managériales

# Revue de littérature

## Créer et renforcer l’image à la marque

### Brand Quality Relationship - Helme-Guizon & Magnoni

La Qualité de la relation entre la marque et le consommateur influence sur le degré de fidélité de ce dernier vis-à-vis des produits de la marque.

Les entreprises doivent faire attention comment elle se servent des réseaux sociaux et plus particulièrement de Facebook : Facebook peut être perçu par le consommateur comme un média de communication si la marque ne met en avant que ses produits et ne cherchent pas à créer une relation avec des échanges.

Brand Relationship Quality – BRQ selon Fournier – 6 facteurs :

1. L’intimité
2. La qualité du partenaire
3. L’amour / passion
4. Les connexions à la marque
5. L’interdépendance
6. L’engagement

Rôle modérateur du nombre de marques « likées » si une personne aime énormément de marques sur Facebook, l’entreprise doit prendre en compte, car la personne aura moins le temps de s’investir dans la marque et par conséquent sera moins fidèle.

Sentiment d’appartenance à la communauté et qualité de la relation à la marque

Le consommateur doit avoir l’impression de créer de la valeur pour lui-même et les autres quand il s’investit sur la marque et surtout quand cette valeur ajoutée est reconnue.

Différentes facettes de la relation à la marque :

* Identification à la marque
* Confiance envers la marque
* Engagement affectif à la marque

Facebook apparait comme un média social important et pouvant servir de livier de fidélisation à la marque.

La marque doit exprimer clairement son positionnement (émotionnel, fonctionnel, symbolique) car cela influence la qualité de la relation entre la marque et le fan.

## Faciliter et récompenser la prescription

### Travaux de Deci et Ryan - Motivation intrinsèque et extrinsèque

Motivation : est la raison pour laquelle nous commettons des actions, peu importe lesquelles.

Motivation intrinsèque : Relation directe entre l’individu et la tâche qu’il accomplit. Il n’y a pas de facteur externe ou de raison ultérieure de réaliser la tâche.

Exemple de tâche qui est une motivation intrinsèque : loisirs

Motivation extrinsèque : La tâche réalisée est reliée à l’environnement immédiat ou à un environnement extérieur à l’exercice en cours.

Exemple : un étudiant qui travaille pour obtenir de bonnes notes. Un employé qui fait des heures supplémentaires pour obtenir une promotion.

L’objectif est donc de comprendre ce qui motive les étudiants à utiliser TI maintenant. Et de voir ce qui pourrait les motiver plus tard à se servir de TI durant leur vie professionnelle, alors qu’ils n’ont plus le même statut.

La motivation est un élément clé pour la performance mais il y a en d’autres aussi tels que la personnalité, l’habilité cognitive et l’intelligence émotionnelle.

Durant les entretiens, interrogez les étudiants afin d’examiner les facteurs qui les motivent, leurs forces, leurs traits innées, des facettes. Dans le but de mieux les comprendre et de les cerner et d’améliorer la relation avec eux pour qu’elles répondent mieux à leurs besoins.

<https://atmanco.com/fr/blog/capital-humain/motivation-intrinseque-et-extrinseque/>

# Plan de Recherch

# Recommandations Managériales

# Conclusion

# Bibliographie

# Annexes