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

Date : 2019/2020

Problématique :

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

# Table des matières

[Table des matières 2](#_Toc35535491)

[I. Résumé & Mots clés 4](#_Toc35535492)

[A. Résumé 4](#_Toc35535493)

[B. Mots clés 4](#_Toc35535494)

[C. Summary 4](#_Toc35535495)

[D. Key Words 4](#_Toc35535496)

[II. Sommaire général 5](#_Toc35535497)

[A. Sommaire de l’Introduction – 3 à 4 pages 6](#_Toc35535498)

[B. Sommaire de la Revue de Littérature – 15 à 20 pages 7](#_Toc35535499)

[C. Sommaire du Plan de Recherche – 20 pages 8](#_Toc35535500)

[D. Sommaire des Recommandations Managériales – 10 pages 9](#_Toc35535501)

[E. Sommaire de la Conclusion – 3 à 4 pages 10](#_Toc35535502)

[III. Remerciements 11](#_Toc35535503)

[IV. Introduction 12](#_Toc35535504)

[A. Techniques de l’Ingénieur 12](#_Toc35535505)

[a. Produits de TI 12](#_Toc35535506)

[b. Cibles 13](#_Toc35535507)

[c. Modèle d’affaires 14](#_Toc35535508)

[B. Relations entre TI et étudiants 15](#_Toc35535509)

[a. Relation actuelle 15](#_Toc35535510)

[b. Futurs prescripteurs 15](#_Toc35535511)

[C. Démarches en cours 15](#_Toc35535512)

[a. Concours étudiant avec université de Lyon 15](#_Toc35535513)

[D. Annonce Problématique choisie 15](#_Toc35535514)

[E. Annonce du plan 16](#_Toc35535515)

[a. Revue de littérature 16](#_Toc35535516)

[b. Enquête 16](#_Toc35535517)

[c. Recommandations managériales 16](#_Toc35535518)

[V. Revue de littérature 17](#_Toc35535519)

[A. Créer et renforcer l’image à la marque 17](#_Toc35535520)

[a. Brand Quality Relationship - Helme-Guizon & Magnoni 17](#_Toc35535521)

[B. Faciliter et récompenser la prescription 19](#_Toc35535522)

[a. Travaux de Deci et Ryan - Motivation intrinsèque et extrinsèque 19](#_Toc35535523)

[b. Leader d’opinion de Vernette 20](#_Toc35535524)

[VI. Plan de Recherche 21](#_Toc35535525)

[VII. Recommandations Managériales 22](#_Toc35535526)

[VIII. Conclusion 23](#_Toc35535527)

[IX. Bibliographie 24](#_Toc35535528)

[X. Annexes 25](#_Toc35535529)

# 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 5 pages
* Revue de littérature – 15 à 20 pages
* Collecte – 20 pages
* Recommandations managériales – 10 pages
* Conclusion – 3 à 5 pages
* Bibliographies
* Annexes
* Annexes supports écrits entretiens

Nombre de pages total : 60 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.*

# Remerciements

*Tuteur avec service pédagogique*

*Maître d’apprentissage avec l’équipe marketing*

*Mon entourage*

# Introduction

ACCROCHE

## Techniques de l’Ingénieur

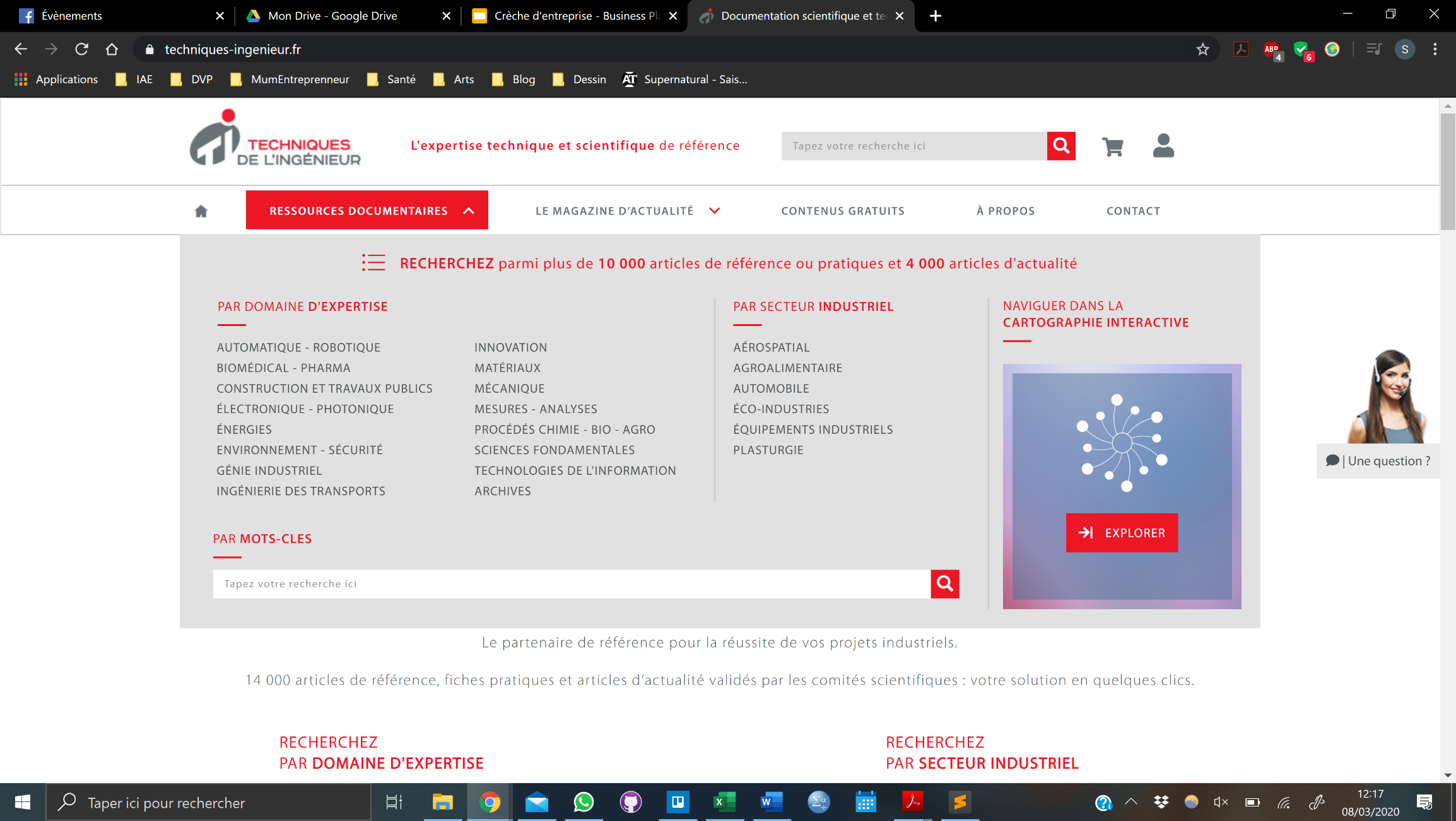
L’entreprise Techniques de l’Ingénieur existe depuis 1946 et c’est la plus importante ressource documentaire scientifique et technique en langue française. Elle accompagne les entreprises industrielles dans leur projet de développement en apportant une réponse personnalisée aux problèmes les plus complexes.

### Produits de TI

Techniques de l’Ingénieur propose plusieurs produits à ses consommateurs.

* La Ressource documentaire en ligne

Techniques de l’Ingénieur propose des ressources documentaires techniques et scientifiques en français. Ces dernières sont regroupées par domaine d’expertise qui sont au nombre de quinze :

  
Au sein des domaines d’expertise, il existe des « offres » qui correspondent à la documentation complète d’un sujet précis. C’est l’unité de commercialisation des produits Techniques de l’Ingénieur. Les offres sont divisées en rubrique. Enfin, l’unité la plus petite d’un produit est l’article et / ou la fiche pratique. C’est le cœur de métier de l’entreprise. Il y a aujourd’hui plus de dix mille articles ou fiches pratiques.

Les articles et les fiches pratiques sont rédigés par des experts, des professionnels, des scientifiques et des professeurs – chercheurs, qui collaborent avec la marque. Les articles sont actualisés et révisés régulièrement, pour maintenir la fiabilité de la documentation proposée et rester au contact avec les développements et les innovations qui surviennent dans les différents domaines d’expertise.

* Les services

Les ressources documentaires sont accompagnées par des services qui viennent faciliter leur utilisation.

Le premier service mis en place par Techniques de l’Ingénieur est celui des Questions – Réponses ; il permet aux utilisateurs de pouvoir contacter les experts qui ont participé à la production des ressources pour bénéficier de leurs conseils, expertises, ou précisions.

Puis, il y a le dictionnaire technique multilingue, qui est lui, destiné à aider les utilisateurs qui travaillent à partir d’autres langues (vue que certaines entreprises clientes sont internationales).

Le troisième service proposé est celui des « Articles découvertes », qui consiste aux utilisateurs des ressources documentaires de faire de nouvelles découvertes.

Les archives sont des ressources documentaires qui ne plus sont actualisées mais qui sont gardées car elles ont permis au développement d’anciens projets et il est toujours possible d’avoir besoin d’utiliser cette documentation.

Et pour finir, l’impression à la demande est un service qui a été mis en place pour permettre aux utilisateurs (les plus anciens par exemple) des ressources documentaires, de faire la transition du papier vers Internet.

* Le magazine d’actualité

Cette deuxième partie du site constitue une entrée différente dans l’univers Techniques de l’Ingénieur. Le magazine d’actualité présente des articles simples, rapides et centrés sur quelques thématiques (Innovation sectorielles, Matériaux, Environnement, Energie, …)

Cette entrée a deux objectifs distincts. Le premier est de créer du trafic sur le site avec de la création de contenu, ce qui permet un bon référencement sur les moteurs de recherche. Ainsi que se rapprocher de l’actualité et agir comme un média. Le second but est d’amener une visibilité plus grande sur les produits et de réaliser une passerelle entre une actualité brute et un produit qui correspond à cette actualité.

* Les contenus gratuits

C’est la troisième facette du site. Les visiteurs peuvent trouver sur cette page des livres blancs, des webinaires, des articles témoins en accès libre. Il existe également la possibilité de s’inscrire à des newsletters qui reprennent les thématiques du magazine d’actualité.

Cette partie du site a un rôle bien défini pour l’entreprise. Les contenus gratuits servent essentiellement à récupérer du lead. C’est-à-dire un contact avec lequel TI va pouvoir échanger dans le but de le transformer en acheteur. Pour télécharger le contenu gratuitement, il faut que le visiteur remplisse un formulaire qui demande son adresse email. C’est l’une des méthodes utilisées par la boîte pour récupérer des informations sur des potentiels clients.

### Cibles

* Les industriels

Les entreprises industrielles représentent la cible principale de techniques de l’Ingénieur. Grâce à ses différents domaines d’expertise, la marque a la possibilité de toucher de nombreux secteurs d’activités. Moyennes et grandes entreprises sont la cible prioritaire car elles ont la capacité financière de pouvoir acheter les produits assez onéreux de l’entreprise.

En plus des entreprises industrielles, Techniques de l’Ingénieur peut également être utile aux entreprises qui fournissent ces entreprises industrielles. En effet, dans beaucoup d’industries, les entreprises ont des demandes précises et très individualisées, à tel point qu’elles sont obligées de faire appel à des fournisseurs qui, pour pouvoir répondre à ces demandes, peuvent également faire appel aux ressources documentaires Techniques de l’Ingénieur.

Nonobstant la multitude de clients potentiels, au sein des entreprises, notre entreprise est confrontée à une problématique, en effet les utilisateurs des ressources documentaires qui sont généralement des ingénieurs et des bureaux d’études, ne sont pas forcément ceux qui sont responsables des achats. C’est pour cette raison la communication et l’effort de prospection de la marque peuvent être dirigés vers deux cibles différentes.

* Les étudiants

L’autre cible de Techniques de l’Ingénieur est les étudiants. Effectivement, via le contrat « Couperin », TI est présent dans de nombreux établissements scolaires publiques, des écoles d’ingénieur en particulier. Cependant, si un grand nombre d’utilisateurs sont des étudiants, TI n’a aucun autre lien avec les élèves qui sont pourtant les futurs utilisateurs de TI en entreprise.

Le lien contractuel se faisant directement avec l’établissement scolaire, TI n’a donc pas prospecté l’individu qui finalement utilise son produit, l’étudiant n’est pas le client de TI. Mais paradoxalement, la relation des étudiants avec TI est également peu importante. Elle est en réalité reliée uniquement aux produits et aux bénéfices retirés de son utilisation. Enfin, une fois ses études finies, le lien entre TI et l’étudiant est rompu. Le but est donc de créer une relation durable et stable avec l’étudiant, de créer un partenariat entre TI et lui.

### Modèle d’affaires

* La prospection

En premier lieu, il existe l’étape de la prospection. Cette étape est d’autant plus importante car les produits sont chers (de 600€ à 1800€) et nécessitent une réflexion importante au moment d’un achat. L’étape de la prospection doit donc être la plus soignée possible. Celle-ci s’effectue principalement au travers de campagnes emailing, devant mettre en avant les produits Techniques de l’Ingénieur et qualifier les leads créés via le site, ou avec des promotions sur la boutique Techniques de l’Ingénieur pour essayer de transformer directement le prospect en acheteur.

Il existe également d’autres solutions offertes à l’équipe marketing comme l’établissement de partenariat, la location de fichiers ou la participation à des salons.

Après avoir contacté le prospect, l’équipe marketing est aidée dans sa tâche par le télémarketing chargé de faire le tri parmi les leads, pour apporter aux équipes commerciales des leads supposés être prêts à passer à l’acte d’achat.

* L’abonnement

L’achat de ressources documentaires se fait généralement au niveau de « l’offre » dans l’arborescence de la documentation Techniques de l’Ingénieur. L’achat s’apparente en fait à un abonnement. En effet, vous n’achetez pas la ressource en elle-même mais la possibilité de l’utiliser. C’est une licence. L’offre est modulable car la licence peut-être annuelle ou pluriannuellle. De plus, la licence de base est monoposte mais i lest généralement possible pour les plus grandes entreprises où de nombreuses personnes travaillent sur un même projet, de bénéficier de licences multipostes. L’objectif principal de Techniques de l’Ingénieur est de pouvoir réabonner les clients qui arrivent en fin de contrat.

* L’upgrade

L’upgrade fait partie intégrante du business model de Techniques de l’Ingénieur. En effet, une fois que vous êtes abonnés à une ressource documentaire, les clients restent encore des « prospects ».

Il est en effet possible pour un client d’investir sur d’autres ressources documentaires, sur une licence pluriannuelle ou sur une licence multiposte pour étendre ses droits et bénéficier de services plus complets. La gestion des clients en phase de réabonnement ou d’upgrade est effectuée par le service commercial.

## 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

Travail collaboratif avec le campus de Lyon pour réaliser un concours sur 2 semaines dans les bibliothèques des écoles participantes. Les étudiants participent au moins 1 fois au concours en équipe. Si à la première étape ils obtiennent le meilleur score, ils vont en finale.

## Annonce Problématique choisie

Pour donner 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/>

### Leader d’opinion de Vernette

# Plan de Recherche

# Recommandations Managériales

# Conclusion

# Bibliographie

# Annexes